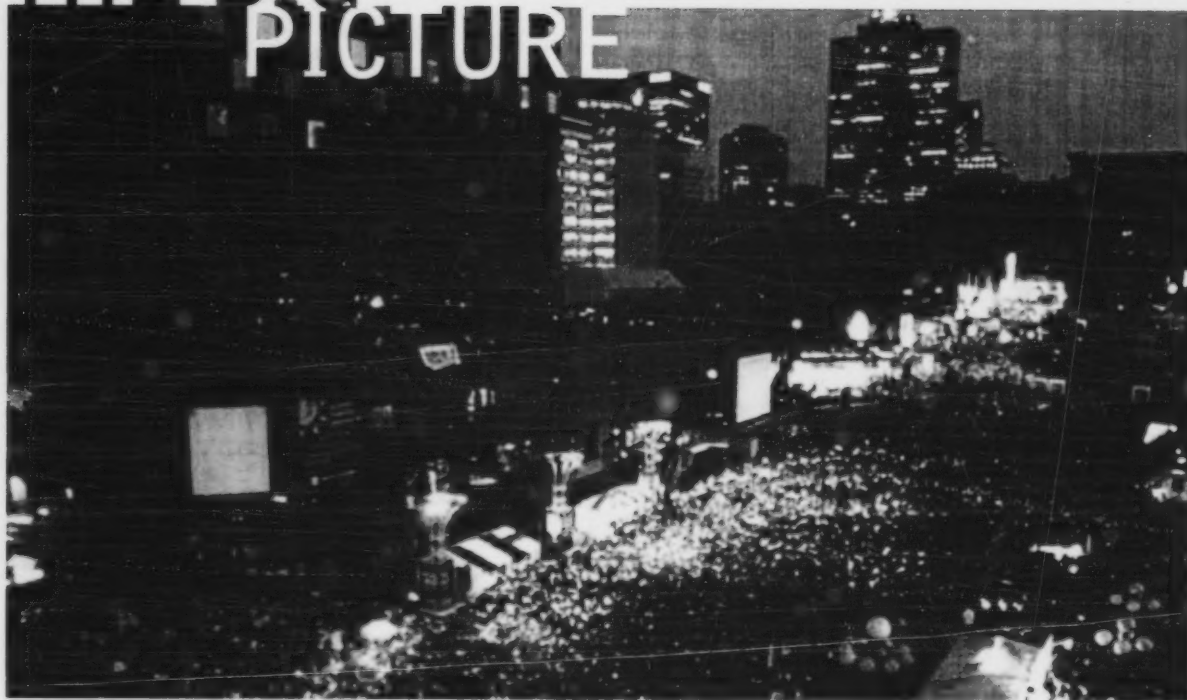


THE BIG PICTURE



CANADIAN TOURISM COMMISSION

2002 ANNUAL REPORT



Discover our true nature



CTC – AT A GLANCE

A Crown corporation of the federal government, the Canadian Tourism Commission works in partnership with the country's tourism industries to promote Canada as a world-class, all-season tourism destination.

We are...

What does it mean...

industry led...

The CTC's Board of Directors and every committee under it include industry representatives and public-sector partners. That means every direction we pursue and every decision we take is linked directly to the industry's priorities.

market driven...

Responsive to the trends, attitudes and expectations of travellers in Canada's key tourism markets, the CTC concentrates its promotional efforts where they are most likely to achieve the greatest results on behalf of Canadian tourism operators.

research based...

Through continuous monitoring and expert analysis of the global and domestic tourism industries, the CTC ensures that it—and its partners—are armed with all the information needed to make informed and effective business decisions.

The CTC has a clear vision: to guide and support Canada's tourism sector as the world's leading national destination marketing organization. We see the big picture.

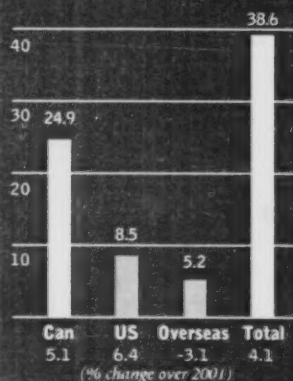
How?

- By marketing Canada as a desirable four-season tourism destination.
- By encouraging effective alliances between private- and public-sector tourism organizations.
- By providing relevant, timely and useful information about Canada's tourism industry and international markets.
- By influencing the Canadian tourism industry's development of products and services that meet international demand.

The tourism phenomenon

- Tourism is one of the largest sectors in the global economy, and accounts for 2.3 percent of Canada's Gross Domestic Product.
- In 2002, tourism is estimated to have generated \$51.7 billion in the Canadian economy.
- Tourism injects \$142 million daily into the Canadian economy, accounting for \$5.9 million every hour.
- Tourism demand generates more than 575,000 jobs in the Canadian economy.

2002 Tourist Revenue—
all markets*
(in billions of dollars)**



* excludes same-day visitors

** CTC preliminary estimates

CTC's Key Markets 2002
(percent of total)*



(in billions of dollars)

U.S. Leisure	\$ 6.898
U.S. MC&IT	\$ 1.605
(meetings, conventions, incentive)	
Canada	\$11.212
(interprovincial)	
Europe/Latin America	\$ 3.206
Asia/Pacific	\$ 1.883

*CTC preliminary estimates

Cover:

Like so many Canadian festivals, The Montréal International Jazz Festival, expresses our multi-cultural nature

© Festival international de jazz de Montréal

RESEARCH

*Peggy's Cove, Nova Scotia*

RESEARCH
INDICATED U.S.
CITIZENS WOULD
VISIT CANADIAN
DESTINATIONS
BY CAR.

The value of perspective

The events of September 2001 cast a veil of uncertainty over the global tourism industry. Soon after, Canadian operators wondered what would become of their traditional international markets. Air travel was down; so was the inclination of tourists in many parts of the world to venture abroad. CTC researchers worked steadily throughout 2002 to establish long-term forecasts and identify short-term marketing prospects, while the CTC sales force forwarded current market intelligence on a weekly basis. Their findings were distributed widely through two new communications vehicles: monthly tourism intelligence bulletins and quarterly business outlooks. Opportunities emerged. It was clear that American tourists—while reluctant to fly—would drive to nearby destinations. The CTC developed campaigns inviting U.S. citizens to hit the highway and see Canada's sights. By year-end, American road trips across the border had increased by eight percent.

104-04349/



Peggy's Cove, Nova Scotia

RESEARCH
INDICATED U.S.
CITIZENS WOULD
VISIT CANADIAN
DESTINATIONS
BY CAR.

The value of perspective

The events of September 2001 cast a veil of uncertainty over the global tourism industry. Soon after, Canadian operators wondered what would become of their traditional international markets. Air travel was down; so was the inclination of tourists in many parts of the world to venture abroad. CTC researchers worked steadily throughout 2002 to establish long-term forecasts and identify short-term marketing prospects, while the CTC sales force forwarded current market intelligence on a weekly basis. Their findings were distributed widely through two new communications vehicles: monthly tourism intelligence bulletins and quarterly business outlooks. Opportunities emerged. It was clear that American tourists—while reluctant to fly—would drive to nearby destinations. The CTC developed campaigns inviting U.S. citizens to hit the highway and see Canada's sights. By year-end, American road trips across the border had increased by eight percent.

Ottawa, Ontario

PARTNERSHIP

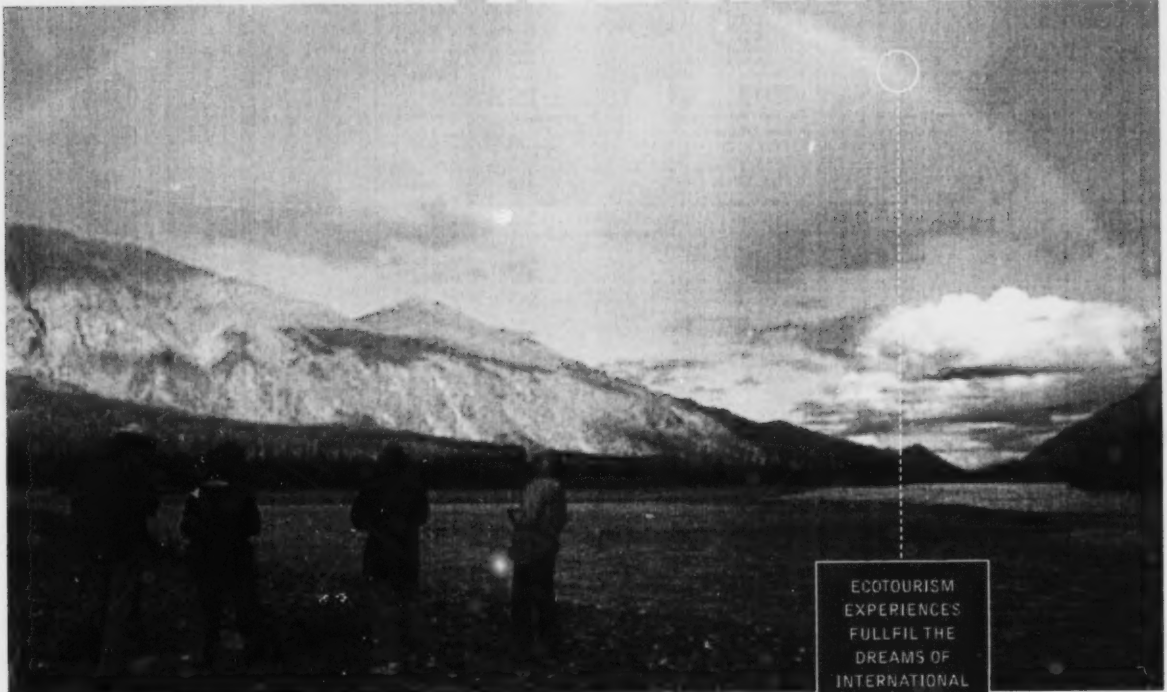


CTC AND THE
TOURISM
INDUSTRY WORK
TOGETHER TO
ACHIEVE
COMMON GOALS

Doing more, together

Tourism is an intensely competitive industry. Compared to Canada, countries such as Britain and the U.S. have vast resources available to promote their destinations abroad. That's why partnership is fundamental to the CTC. By involving members of the industry at every level of our activities, we're able to extend the breadth and depth of our expertise and market penetration. Partnership allows us to draw on a greater pool of resources. It brings us closer to the action—closer to the end markets we want to reach. And as a partner, the CTC is valued highly by Canada's tourism industry. Despite the difficult economic environment of 2002, CTC partners demonstrated their support for the Commission's marketing efforts by more than matching the funds it received from government—a contribution of over \$100 million.

OPPORTUNITY



Nahanni National Park, Northwest Territories

ECOTOURISM
EXPERIENCES
FULFIL THE
DREAMS OF
INTERNATIONAL
VISITORS

Wherever demand arises

Flexible, agile and constantly alert to new opportunities, the CTC recognizes the importance of maintaining a presence in Canada's top—and emerging—tourism markets abroad. We also strive to identify and capitalize on demand for new kinds of tourism products. The CTC was among the first organizations to determine that travellers are increasingly interested in seeking out experiences rather than destinations—and translated that discovery into promotion of such products as adventure and wilderness tours, and cultural and culinary experiences. We work continually to boost our international profile through leadership on the world stage. A case in point: the first-ever World Eco-Tourism Summit, organized by the World Tourism Organization (WTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), and hosted by the CTC and Tourism Quebec in May 2002. A key event in the WTO's Year of Sustainable Development, the Summit attracted some 3,600 delegates to the old-world splendour of Québec City.

Ottawa, Ontario



CTC AND THE
TOURISM
INDUSTRY WORK
TOGETHER TO
ACHIEVE
COMMON GOALS

Doing more, together

Tourism is an intensely competitive industry. Compared to Canada, countries such as Britain and the U.S. have vast resources available to promote their destinations abroad. That's why partnership is fundamental to the CTC. By involving members of the industry at every level of our activities, we're able to extend the breadth and depth of our expertise and market penetration. Partnership allows us to draw on a greater pool of resources. It brings us closer to the action—closer to the end markets we want to reach. And as a partner, the CTC is valued highly by Canada's tourism industry. Despite the difficult economic environment of 2002, CTC partners demonstrated their support for the Commission's marketing efforts by more than matching the funds it received from government—a contribution of over \$100 million.

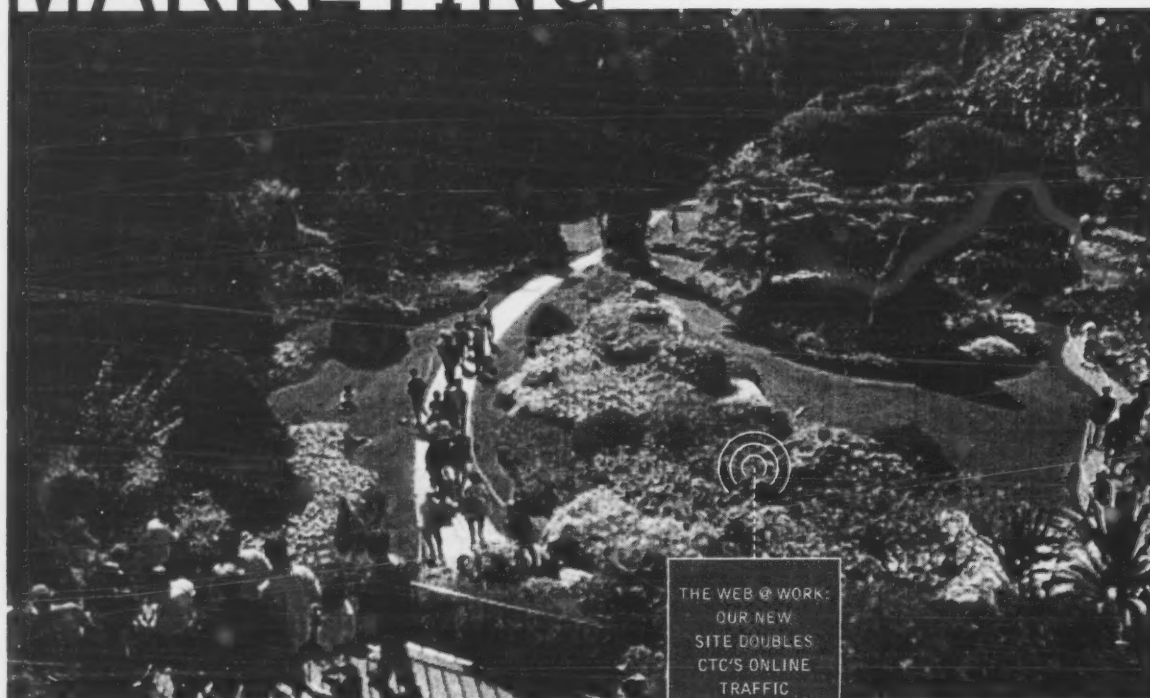


Nahanni National Park, Northwest Territories

Wherever demand arises

Flexible, agile and constantly alert to new opportunities, the CTC recognizes the importance of maintaining a presence in Canada's top—and emerging—tourism markets abroad. We also strive to identify and capitalize on demand for new kinds of tourism products. The CTC was among the first organizations to determine that travellers are increasingly interested in seeking out experiences rather than destinations—and translated that discovery into promotion of such products as adventure and wilderness tours, and cultural and culinary experiences. We work continually to boost our international profile through leadership on the world stage. A case in point: the first-ever World Eco-Tourism Summit, organized by the World Tourism Organization (WTO) and the United Nations Environment Programme (UNEP), and hosted by the CTC and Tourism Quebec in May 2002. A key event in the WTO's Year of Sustainable Development, the Summit attracted some 3,600 delegates to the old-world splendour of Québec City.

MARKETING



Victoria, British Columbia

Getting the message out

While television advertising makes a profound impact, it is also one of the costliest marketing vehicles available. To achieve the greatest promotional exposure within its budget, the CTC seeks constantly to innovate new options and explore alternative avenues. By sponsoring the cross-Canada tour of Good Morning Japan, for example, the Commission secured six hours of national Japanese TV coverage for Canadian attractions. The CTC also pursued non-traditional partnerships with companies whose products invite cross-promotion, such as Samsonite, Porsche and Baskin-Robbins. And to accommodate the billion Internet users expected online by 2003, the CTC radically enhanced and extended its web presence last year. Its industry-focused, database-driven www.canadatourism.com site delivered business-critical information to more than 10,000 registered users. The Commission's revamped consumer website, www.travelcanada.ca, doubled its visitor count within a month of its launch.

Montréal, Quebec



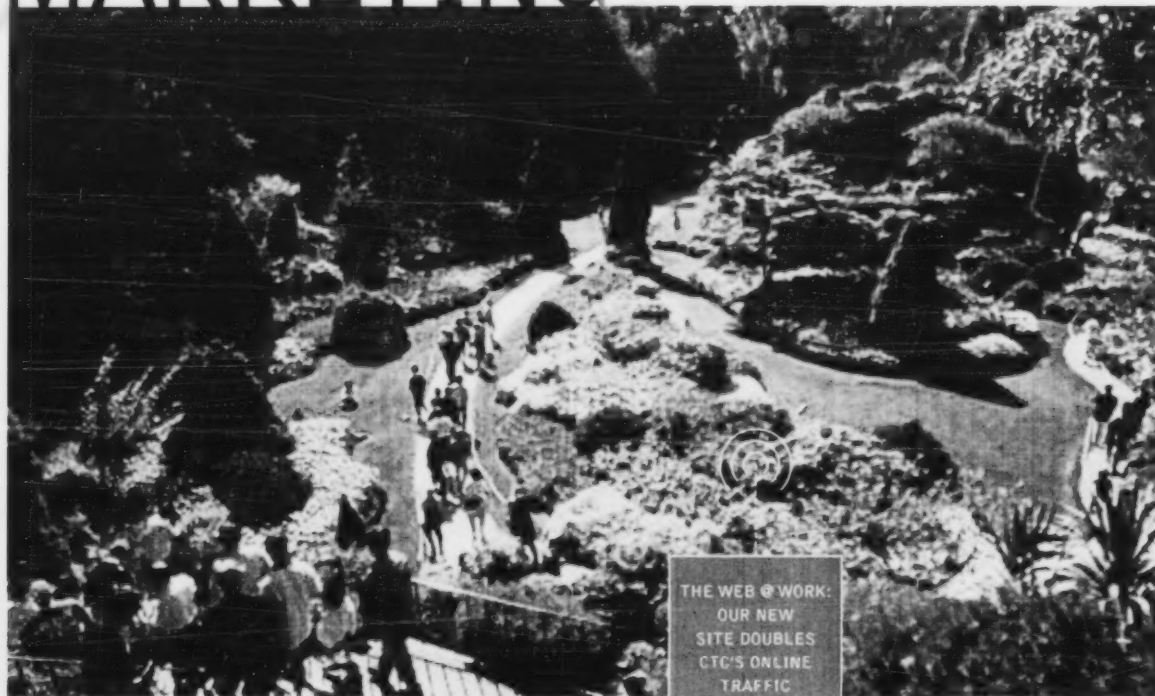
© Tourisme Montréal, Stéphan Poulin

OUR MARKETING
PRODUCTS
PROMOTE AND
SELL CANADIAN
CULTURE TO THE
WORLD.

Making marketing work

Populated almost entirely by small and medium-sized businesses, the tourism industry contributes to the economies of virtually every community in Canada—and generates revenue for governments at all levels. The success of any tourism marketing campaign is best measured by its return on investment. In the challenging climate of 2002, CTC efforts contributed to a 1.5 percent increase in tourist traffic in Canada through just one campaign. Fifteen million dollars in additional funding—plus \$5 million reallocated from the CTC—was spent in direct response to the effects of September 11, 2001, generating some \$396 million. This amounts to \$20 in revenue earned for every dollar spent. The CTC is able to achieve such results through the strengths of its research, its partnerships and its people—through its grasp of the 'big picture' and focus on strategic marketing.

MARKETING



Victoria, British Columbia

THE WEB @ WORK:
OUR NEW
SITE DOUBLES
CTC'S ONLINE
TRAFFIC

Getting the message out

While television advertising makes a profound impact, it is also one of the costliest marketing vehicles available. To achieve the greatest promotional exposure within its budget, the CTC seeks constantly to innovate new options and explore alternative avenues. By sponsoring the cross-Canada tour of Good Morning Japan, for example, the Commission secured six hours of national Japanese TV coverage for Canadian attractions. The CTC also pursued non-traditional partnerships with companies whose products invite cross-promotion, such as Samsonite, Porsche and Baskin-Robbins. And to accommodate the billion Internet users expected online by 2003, the CTC radically enhanced and extended its web presence last year. Its industry-focused, database-driven www.canadatourism.com site delivered business-critical information to more than 10,000 registered users. The Commission's revamped consumer website, www.travelcanada.ca, doubled its visitor count within a month of its launch.

Montréal, Québec

© Tourisme Montréal, Stephan Paulin

Making marketing work

Populated almost entirely by small and medium-sized businesses, the tourism industry contributes to the economies of virtually every community in Canada—and generates revenue for governments at all levels. The success of any tourism marketing campaign is best measured by its return on investment. In the challenging climate of 2002, CTC efforts contributed to a 1.5 percent increase in tourist traffic in Canada through just one campaign. Fifteen million dollars in additional funding—plus \$5 million reallocated from the CTC—was spent in direct response to the effects of September 11, 2001, generating some \$396 million. This amounts to \$20 in revenue earned for every dollar spent. The CTC is able to achieve such results through the strengths of its research, its partnerships and its people—through its grasp of the ‘big picture’ and focus on strategic marketing.

LETTER FROM THE OUTGOING CHAIRMAN OF THE BOARD

Tourism—what an industry! What an incredible group of people! And what a future! In my 1994 report to Prime Minister Jean Chrétien, I wrote: "It is vital that decisions be made by those whose livelihoods depend upon the success of the tourism industry..." It is a conviction shared by everyone at the Canadian Tourism Commission. And its truth has been borne out in the successes we've achieved.

My Chairmanship at the CTC ended in December 2002. Over the past eight years, I was delighted to watch Canada's tourism industry become more vibrant, unified and profitable than ever before—even despite the unimaginable events of 2001 and their continued effects on the world economy.

The CTC is embracing its role as a facilitator of innovative partnerships between governments and industry, promoting the excellence and competitiveness of Canada's tourism products. Of course, tourism is ultimately about people. I have had the opportunity and the honour to work with Canadians from all corners of this great country; entrepreneurs and visionaries enthusiastically embracing the call to welcome the world. These are special people, committed professionals who have rallied to overcome numerous obstacles—from the realities of Canada's geography and climate to unexpected economic downturns. And all of Canada reaps the rewards of their hard work.

I would like to thank my colleagues in the tourism industry and the staff at the Canadian Tourism Commission for their dedication and support. And I would like to welcome Charles Lapointe to the Chairman's role: I know the dream is in good hands. The future is a bright one for Canadian tourism.



Judd Buchanan

A handwritten signature in cursive script, reading "Judd Buchanan".

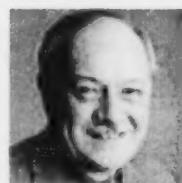
The Honourable Judd Buchanan

LETTER FROM THE INCOMING CHAIRMAN OF THE BOARD

I am of course greatly honoured to be appointed Chairman of the Board of the Canadian Tourism Commission, and wish to thank my predecessor, Judd Buchanan, for his years of expert and enthusiastic guidance.

Since serving as Canada's first Minister for Tourism in 1981, I have remained involved with—and passionate about—Canada's tourism industry. I had the privilege of serving on the Commission's first Board of Directors in 1995, and am pleased to see that the organization has continued to uphold its founding principle of serving the industry's needs by following the industry's leadership.

Going forward in these competitive and unpredictable times, I am convinced of the need for the CTC to promote Canada aggressively and innovatively. As a Crown corporation, the organization has the flexibility and the independence to do both—and to build on its strong reputation within the industry for achieving results.



Charles Lapointe

A handwritten signature in cursive script, reading "Charles Lapointe".

The Honourable Charles Lapointe

LETTER FROM THE PRESIDENT AND CEO



Jim Watson

As I look back on 2002, I do so with great pride. Following the horrific events of the previous year, we looked to 2002 with great uncertainty. Would travellers from Europe and Asia avoid North America? Would American tourists remain within their own borders? Would Canadians choose to stay at home?

We responded to that uncertainty with action on many fronts—even as we continued the complex process of transition from Special Operating Agency to Crown corporation, relocated our offices, and underwent our second financial audit by the Auditor General.

Among our accomplishments in 2002, we:

- fully implemented A New Reality, our post-September 11, 2001 marketing strategy in Canada and the U.S.;
- continued and expanded on our research initiatives to assist the industry;
- hosted with Tourism Quebec the first-ever World Summit on Eco-Tourism;
- launched a new, consumer-oriented website and engaged in our first true e-Marketing campaigns;
- selected a new advertising agency with international reach—Palmer Jarvis DDB—to support our marketing efforts, a new public-relations firm to assist with U.S. marketing—Weber Shandwick—as well as new public relations firms in Germany, the Netherlands and Brazil; and
- increased our non-traditional partnerships in Canada and around the world.

We saw clear results from many of the above activities. Canadians got the message and set out to rediscover their own country. 'Rubber-tire traffic' from the U.S. was strong. Attracting overseas visitors was a greater challenge, but we began to see some encouraging statistics as the year unfolded.

Our economic projections point to an even more positive environment for the tourism industry in 2003—tempered, to some degree, by uncertainty about the prospect of war in the Middle East. Whatever the future brings, our partners and Canada's tourism industry as a whole can count on the CTC to assist along the way.

In November 2002, I indicated that I was going to leave the CTC to accept a new position in the media. As I depart, I want to thank the staff, committee members and Board of Directors for their dedication and commitment to the tourism industry. I look forward to watching the evolution of the organization under the Chairmanship of Charles Lapointe and the interim Presidency of Doug Fyfe.

I also want to express my thanks to the Prime Minister for his foresight, and to the three Ministers I served: Honourable John Manley, Honourable Brian Tobin and Honourable Allan Rock—all great supporters of tourism.

A stylized, handwritten signature in dark ink, appearing to be 'JW'.

Jim Watson
President and CEO

INDUSTRY OVERVIEW

Tourism: a Status Report

According to the World Tourism Organization (WTO), international tourism continued to grow in 2002 at a rate of 1.5 percent. This, of course, represents a decline from the highs of previous years; yet the WTO predicts a sizable rebound in 2003, up to roughly four percent.

The industry at home

Tourism is the 11th largest industrial sector in Canada; it contributed some \$23 billion to the country's gross domestic product in 2002.* Similar to that of other highly developed countries, Canada's tourism industry experiences the greatest activity in domestic travel. In 2002, total tourism demand amounted to \$51.7 billion, of which \$34.5 billion was domestic.*

*CTC preliminary estimates

World's Top 15 Tourism Earners *

		Receipts (US\$ billion)		% Change	Market Share
		2000	2001		2001
1	United States	82.0	72.3	-11.9	15.6
2	Spain	31.5	32.9	4.5	7.1
3	France	30.8	30.0	-2.5	6.5
4	Italy	27.5	25.8	-6.2	5.6
5	China	16.2	17.8	9.7	3.8
6	Germany	18.5	17.2	-6.8	3.7
7	United Kingdom	19.5	16.3	-16.7	3.5
8	Canada	10.7	10.8	0.7	2.3
9	Austria	9.9	10.1	1.9	2.2
10	Greece	9.2	N/A	N/A	N/A
11	Turkey	7.6	8.9	17.0	1.9
12	Mexico	8.3	8.4	1.3	1.8
13	Hong Kong (China)	7.9	8.2	4.5	1.8
14	Australia	8.5	7.6	-9.8	1.6
15	Switzerland	7.5	7.6	1.6	1.6

* Source: World Tourism Organization

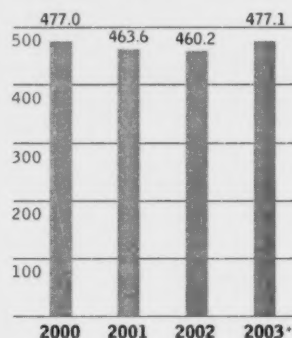
Note: 2001 data as collected by WTO September 2002

The echoes of September 11, 2001 and a global economic slowdown continued to exert their effects on tourism in 2002. Travel from major international markets was down and, while the industry is expected to continue growing, a full recovery in certain regions—such as Japan—is not expected in the near future. Until these regions recover, Canadian tourism operators will have to focus their attentions on new markets with demonstrated potential, or exploit more fully existing ones such as the U.S. and Canada.

While Canada has performed well as an international tourism destination—most recently moving from 9th place to 8th place on the world stage—competition for its share of foreign markets continues to intensify. For this reason, it is imperative that the CTC increase its marketing efforts and maintain a presence on the ground in key regions of the world.

Worldwide International Tourism Performance

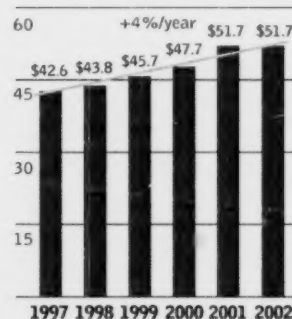
(in billions of dollars)



*projected

Tourism Contribution to Canada's Economy

(in billions of dollars)



*CTC preliminary estimates

PERFORMANCE INDICATORS

Context

Travellers demonstrated a tendency to stay close to home in 2002, largely due to feelings of insecurity brought about by September 11, 2001. Americans in particular professed to concerns about being 'stranded' far from home, and tended therefore to restrict their travels to areas within driving distance (typically a five hours' journey).

Canada's proximity to the United States and the favourable exchange rate between the U.S. and Canadian dollars contributed to an increase in American visits to Canada last year. The CTC's extensive concentrated promotional campaigns in the U.S. market also had a marked effect.

Overseas travel to Canada dropped in 2002 as expected, as tourists in many international markets also demonstrated an inclination to stay nearer to home.

Total Tourist Revenue and Tourist Trips (overnight)*

	Revenue (in billions)	Change over 2001	Trip volume (in millions)	Change over 2001
Canada	\$24.9	5.1%	96.2	1.7%
United States	\$8.5	6.4%	16.2	3.7%
Overseas	\$5.2	-3.1%	3.7	-4.7%
Total	\$38.6	4.1%	116.1	1.8%

*CTC preliminary estimates

Domestic Tourist Revenue and Tourist Trips (overnight)*

	Revenue (in billions)	Change over 2001	Trip volume (in millions)	Change over 2001
Interprovincial	\$11.2	0.7%	20.3	1.9%
Intraprovincial	\$13.7	8.9%	75.9	1.6%
Total	\$24.9	5.1%	96.2	1.7%

*CTC preliminary estimates

Outbound Tourist Expenditures by Canadians*

	Expenditures (in billions)	Change over 2001
United States	\$13.0	-3.9%
Overseas	\$5.7	-3.7%
Total	\$18.7	-3.8%

*CTC preliminary estimates

Canadian travel to U.S. and overseas destinations fell consistently in 2002—again, largely due to concerns about the safety of long-distance travel. This likely contributed to the growth of domestic travel last year, and represents a condition that is expected to continue in the near future.

PERFORMANCE INDICATORS

CTC Performance in 2002

The following represents revenue targets and actual results for tourist travel (overnight trips) originating from each of the markets in which the CTC maintains a presence. Targets are set by the Committees responsible for each region based on CTC market analysis and macroeconomic research.

It should be noted that the 2002 revenue targets were set by the working committees in the spring of 2001, before the events of September 11, 2001 and their after effects on the tourism industry.



Revenue Targets and Actuals (in millions)

	2001 (Actual)	2002 (Target)	2002 (Actual)	2003 (Target)
U.S. Leisure	\$6,415	\$6,716	\$6,898	\$7,236
% change	12.3	4.7 ⁽¹⁾	7.5 ⁽²⁾	4.9 ⁽³⁾
U.S. MC&IT	\$1,574	\$1,558	\$1,605	\$1,650
% change	-2.0	-1.3	2.3	2.5
Canada (interprovincial)	\$11,134	\$11,468	\$11,212	\$11,829
% change	-4.1	3.0	0.7	5.5
Europe / Latin America	\$3,326	\$3,465	\$3,286	\$3,488
% change	-6.6	4.2	-1.2	6.2
United Kingdom	\$1,027	\$1,068	\$1,003	\$1,044
% change	-4.4	4.0	-2.3	4.0
France	\$436	\$440	\$436	\$462
% change	-9.2	1.0	-0.2	6.0
Germany	\$454	\$473	\$428	\$445
% change	-8.8	4.2	-5.9	4.0
The Netherlands	\$132	\$136	\$125	\$132
% change	-5.1	3.0	-5.7	6.0
Italy	\$115	\$121	\$113	\$120
% change	-15.1	5.0	-1.6	6.0
Mexico	\$187	\$209	\$215	\$241
% change	7.7	12.0	14.9	12.0
Brazil	\$63	\$65	\$52	\$55
% change	-40.1	3.0	-18.1	5.0
Switzerland	\$156	\$159	\$141	\$152
% change	1.2	2.0	-9.9	8.0

(1) Target to 2001 Actual (2) Actual to 2001 Actual (3) Target to 2002 Actual

PERFORMANCE INDICATORS

	2001 (Actual)	2002 (Target)	2002 (Actual)	2003 (Target)
Asia/Pacific	\$2,007	\$2,083	\$1,883	\$2,067
% change	0.8	3.8 ⁽¹⁾	-6.2 ⁽²⁾	9.8 ⁽³⁾
Japan	\$633	\$633	\$632	\$658
% change	-8.0	0.0	-0.1	4.1
Taiwan	\$183	\$194	\$145	\$163
% change	-23.5	6.0	-21.2	13.0
South Korea	\$264	\$275	\$196.8	\$230
% change	19.2	4.0	-25.4	17.0
Hong Kong	\$175	\$179	\$164	\$180
% change	4.4	2.0	-6.2	10.0
China	\$163	\$184	\$173	\$191
% change	36.4	11.0	6.3	10.0
Southeast Asia	\$117	\$125	\$133	\$149
% change	19.4	6.5	13.8	12.0
Australia	\$244	\$256	\$207	\$232
% change	5.4	5.0	-15.2	12.0
New Zealand	\$42	\$45	\$39	\$42
% change	1.7	6.5	-6.0	6.9
Total	\$24,556	\$25,290	\$24,884	\$26,270
% change	-0.2	3.0	-1.6	5.6

(1) Target to 2001 Actual (2) Actual to 2001 Actual (3) Target to 2002 Actual

Industry Dollars per CTC Program/Geographic Market (in millions)

Program	2001 (Actual)	2002 (Target)	2002 (Actual)	2003 (Target)
U.S.	\$44	\$20	\$45	\$26
Europe/Latin America	\$17	\$20	\$22	\$13
Asia/Pacific	\$8	\$11	\$12	\$11
MC&IT	\$6	\$4.5	\$7	\$5
Research	\$3	\$4	\$7	\$4.5

Continuing the trend seen first in 2001, last year the CTC saw an exceptional rise in partnership contributions, fuelled largely by the industry's acknowledgement that intensified marketing efforts were necessary in the wake of September 11, 2001. The Commission was instrumental in rallying industry players around this promotional cause, utilizing its research and information resources. The above figures include the one-time New Reality campaign dollars (for the special Canada-U.S. post-September 11, 2001 campaign), which accounts for the reduced targets for 2003.

OPERATIONAL REVIEW

Year of Challenge, Year of Change

At once, 2002 was both the most challenging year in the history of the Canadian Tourism Commission and the most productive. The environment of the global tourism industry was unpredictable and fraught with questions that demanded a response. While formulating that response, the CTC carried on with its organizational transition to a Crown corporation.

Physically, the Commission moved headquarters in July to a space better suited to its structure and workflow. On a systems level, the CTC strove to achieve greater internal efficiency, tailoring its financial software to its specific information needs. Changes ready for implementation on January 1, 2003 were engineered to provide staff all over the world with secure electronic access to the corporate data they require.

New information

The research division of the CTC has two points of focus: one on market-specific information and the other on macro-scale studies of global and industry wide tourism. In both respects, the Commission was extremely active in 2002, seeking to answer the industry's heightened demand for fresh data and analysis. The CTC's sales force played a key role in gathering intelligence.

The Commission introduced two major new communications products to help tourism operators make informed decisions about how and where to market themselves. These were monthly Tourism Intelligence Bulletins and quarterly Domestic and International Travel Business Outlooks. Both were printed in limited numbers and distributed more extensively via the CTC's industry website.

The CTC also completed a five-year project with Statistics Canada to produce the world's first Provincial and Territorial Tourism Satellite Accounts. These generate comparable estimates of the economic aspects of tourism in Canada on a provincial and regional basis. As well, the CTC organized and coordinated a National Task Force to rethink the Canadian Travel Survey—the first such reconsideration of the survey in some 25 years.

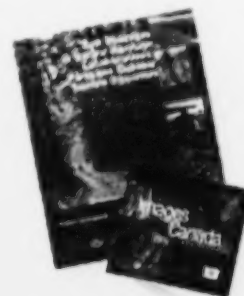
New alliances

To improve the quality and effectiveness of its marketing activities, the CTC engaged in a meticulous nine-month process to select a new global advertising-agency partner. Thoroughly audited to ensure fairness and openness, this review began with a pool of 25 bids; in the end, Palmer-Jarvis DDB was chosen for the caliber of its work and its truly international reach, both of which enhance the ability of the CTC to construct and execute fully integrated marketing campaigns.

As well, the Commission retained Weber Shandwick in the U.S. to serve as its media and public-relations agency. While the Commission employs a full range of marketing tactics in the United States, it does not have the financial resources to compete by traditional advertising means with other destinations. Concentrating on public and media relations will, over time, enable the corporation—and Canada's tourism industry as a whole—to capitalize on previously inaccessible opportunities.

What's a Product?

In the CTC's world, there are two kinds of products: tourism products and promotional products. Tourism products can be anything from a conference to a ski resort to a music festival—they're the experiences that draw people to Canada. Promotional products are the materials the CTC creates to spread the word about all that Canada has to offer.



Multi-media outreach

OPERATIONAL REVIEW

Culinary Marketing

Food has always been a tourist attraction. The CTC's culinary marketing efforts set visitors' mouths watering. In 2002, those efforts included:



Marketing Canadian cuisine

- "Hungry for Hospitality" campaign: cooking demonstrations by an executive chef at the Canadian embassy in Washington, DC, promoting the Canadian cuisine experience and meeting destinations.
- Cuisine CDs: in partnership with the Ottawa Tourism and Convention Authority, a CD of gourmet recipes from the executive chefs of Ottawa's world-class convention facilities and transportation partners sent to 12,000 U.S. meeting planners.
- Cuisine tourism booklet

New approaches

With regard to marketing and sales activities, the CTC began a shift away from its traditional regional focus to a tourism-product focus. The reasons for this are many. First, independently marketing the same products—for example, ski destinations—to multiple regions tends to create overlap and to duplicate efforts. By instead concentrating on the products themselves, the CTC stands to achieve more efficient and consistent branding.

Market-specific activities continued last year, as well. A German-focused Ski Co-op which involved direct mail, joint advertising with local partners, and a poster campaign—led to increases of up to 70 percent in winter-travel bookings for Canadian destinations. Initial supplies of printed materials were quickly exhausted and, for the first time in several years, additional copies had to be produced to meet demand.

Canada remained the number-one destination for Australian skiers and snow-boarders in 2002, and the CTC's Australian ski campaign was over-subscribed by Canadian partners.

The CTC also pursued a greater number of non-traditional partnerships: opportunities to promote the Canadian travel experience alongside a company's product or service. Such partnerships involved companies such as FNAC Photo in France; Fat Face in the U.K.; Caldo-Caldo in Italy; American Express in Taiwan; and ScotiaBank in Mexico.

The CTC partnered with Porsche to promote Canada—and specifically, Alberta—as a travel destination. The centerpiece of the ongoing campaign is an IMAX film shot, in part, on location in Alberta and featuring the new Porsche Cayenne. CTC and Travel Alberta logos appear prominently in its publicity materials. The movie will premiere around the world in April 2003.

A unique collaboration with the Whale and Dolphin Conservation Society of Munich—initiated in 2000 and continuing throughout 2002—promoted Canada as both a whale-watching tourism destination and a country devoted to whale protection. The CTC calculates that for the budget of \$20,000 committed to this partnership, a return on investment of \$1.370 million was realized in 2002.

Toward the end of the year, the CTC worked with the Canadian Embassy in the Vatican, the Québec government, Italian tour operator CTS and Swiss International Airlines to help raise Canada's profile in Italy. Together, the partners coordinated an exhibition of 100 Canadian-crafted nativity scenes at the Vatican—viewed by some 20,000 visitors daily between December 16, 2002 and January 12, 2003.

OPERATIONAL REVIEW

A new reality

In 2002, the federal government added a one-time amount of \$15 million to the CTC's core budget, specifically to support marketing investments in the U.S. and Canada. The contribution recognized that the tourism industry needed to increase business from these markets to compensate for the significant reduction in overseas travel following September 11, 2001.

Typically, the CTC strives to match all funds received from the federal government with those from industry partners. Due to the urgency of the 'New Reality' campaign, however, the fund-matching requirement was waived for the additional \$15 million. Nevertheless, the CTC did match—and indeed, exceed—this one-time federal contribution with partner investments both in Canada and the United States, testament to the industry's conviction that an intensive marketing response was necessary.

Continuing the growth of partner contributions to the CTC demands a constant effort. The sharp increase in 2002 represents an exceptional circumstance; in 2003, levels are expected to return closer to normal.

In Canada, the New Reality funds were used to produce and execute a campaign entitled "There's No Place Like Home", which integrated television, cinema and print advertising as well as direct marketing and e-marketing. The target audience consisted of potential Canadian travellers; the goal was to encourage them to vacation inter-provincially.

The CTC's U.S. marketing program was unprecedented in scope, and included a comprehensive, carefully targeted magazine buy in publications such as *Gourmet* and the *New Yorker*. Numerous Canadian partners were involved.

Weighing the results

The CTC conducts conversion studies through independent third-party organizations to measure the effect of its marketing investments. These quantitative studies conform to industry standards and are based on statistically sound sample surveys of travel research.

The Canadian New Reality campaign—which involved a total investment of \$8 million matched with a similar partnered amount—was found to have generated an additional \$254.6 million in tourism spending. Through the U.S. campaign, a direct investment of \$12 million—coupled with industry partnership contributions—generated some \$142 million of American tourism spending in Canada.

For every tourism dollar spent in Canada, governments collect 31 cents in taxes—of which the federal government receives 17 cents. Of the total \$396.6 million tourism revenue generated by the New Reality campaign, governments received a total of \$123 million.

Product Clubs

Product Clubs give small businesses the opportunity to share information, enhance existing tourism products and develop brand-new ones. Here are just a few measures of our success:

- Record number of applications received in 2002
- 3,000 information booklets distributed to SMEs



Bringing the industry together

OPERATIONAL REVIEW

Alternative marketing

The CTC launched a domestic media familiarization program in 2002, sponsoring journalists' visits to Canadian tourism attractions and gaining publicity through the resulting coverage. Nearly 500 U.S. journalists traveled to Canada last year, setting a new record.

Partnering with Via Rail and other members of the Canadian tourism industry, the Commission contributed \$60,000 to a cross-country rail tour of Japan's top-rated morning talk show, *Ohayou Nippon* (Good Morning Japan). With 10 city stops in six provinces, the tour resulted in daily live broadcasts to a Japanese audience of over 20 million viewers—far greater television exposure of Canadian attractions than the CTC could have purchased through direct advertising. A 25-minute travelogue about Canada was also produced and aired.

Heritage Tourism Marketing

Culture in all its forms is a powerful tourism attractor—from museums and monuments to art exhibitions and stage performances. In 2002, we produced:

- *Packaging the Potential*: heritage and cultural tourism guide—8,000 English and 3,000 French copies distributed to industry.



Promoting Canadian culture

The highly successful World Eco-tourism Summit in Québec City drew international attention toward Canada and toward the Commission as a national destination marketing organization. The CTC also organized the Ambassador Invitational, a showcase of Canadian tourism products for an international audience, held in Prince Edward Island.

In addition to redesigning and relaunching its core website, the CTC engaged in its first substantive e-marketing activities in 2002. Collaborating with Air Canada and Hilton Canada, the Commission developed and distributed an animated meeting planner sent to targeted recipients in the U.S. Meetings, Conventions and Incentive Travel market. The campaign yielded a 5.5 percent response rate—much higher than the typical one- to two-percent rate for traditional direct mail—and generated 600 business leads.

Industry development

In the broader context of industry development, the CTC participates in numerous international activities. Last year, for example, the CTC worked with the World Tourism Organization on a study into best practices for tourism-industry partnerships, and served as a member of the Asia Pacific Economic Cooperation (APEC) Tourism Working Group.

The Commission produced a number of fact sheets in 2002 to help CTC staff respond to inquiries from the public and from the industry on topics ranging from electronic toll highways and GST rebates to Canada's new Immigration and Refugee Protection legislation and changes to air security.

The CTC also developed resources for tourism operators in Canada, including a series of guides on financial-performance measures; a risk-management insurance guide for operators in the adventure-tourism sector; and a brochure on Canada's perimeter clearance strategy.

OPERATIONAL REVIEW

Human resources

To a person, the staff of the CTC demonstrated a high level of dedication in 2002 through their extraordinary efforts and long hours during a particularly difficult time for the tourism industry. The results of an internal employee survey attest to this, with a large percentage of staff declaring a clear understanding of the corporation's goals—and of how their performance contributes to the overall achievement of CTC's business plan.

Throughout the year, the CTC made efforts to consolidate its team, repatriating services previously administered by the Department of Foreign Affairs and International Trade.

In 2002, the Human Resources Committee of the Board finalized a new performance management program, established a new compensation plan for non-unionized staff, completed a CTC Staff Survey, and began preparing a report on a new succession plan.

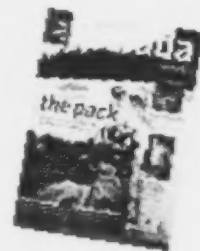
In 2003, the CTC's chief human resources consideration will be to manage the collective bargaining process, which will commence early in the fiscal year.

Print and Written Promotion

From small-format print ads to comprehensive guidebooks, the CTC uses print media extensively to tailor its promotions to specific audiences.

Last year, we created:

- Print ads in France
- *Spirit of Canada* magazine in U.K.
- *Canada Vacation Guide* in Japan (60,000 copies distributed yearly)
- *Canada* CD-ROM for Taiwan (30,000 copies)



Spirit of Canada magazine

- *Maple Leaf* newsletter in South Korea; a CTC partnership with Air Canada (5,000 copies distributed every two months to travel agents, media and consumers)
- A gay and lesbian tourism guide for the Australian market for *Australia's Gay Guides*; undertaken in partnership with the cities of Vancouver, Toronto and Montréal to address a growing niche market

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS

This segment of the report deals with the Commission's financial performance for the year ended December 31, 2002. The audited financial statements that follow are integral to this analysis, and should be read in conjunction with it.

2002 was an active year for the CTC. Expenditures as of December 31, 2002 totalled \$125 million, an increase of 23% over 2001. Additional funding of \$15 million to mitigate the effects of September 11, 2001 accounted for much of that increase. The funds were directly attributable to marketing and sales programs and did not impact overhead costs.

Total funds available for 2002 were \$111 million. This included \$84 million of core appropriations, \$15 million of one-time funding, and \$12 million of funds available from the previous fiscal year. Due to the extreme impact of September 11, 2001, many marketing initiatives planned for late 2001 were deferred to 2002, resulting in this carry forward of funding.

Partnership

In 2002, CTC's total partner programs were valued at \$114 million; this is a significant increase from \$83 million in 2001—due largely to the success of the 9/11 New Reality campaigns, in which partner interest far exceeded expectations.

The CTC maintains three types of partner arrangements. In some cases, CTC takes a lead role in managing projects; partner contributions are paid to the Commission. For the year ended December 31, 2002, revenues for this type of partnership totalled \$13.8 million—compared to \$7.954 million the previous year.

In other instances, third parties manage projects and CTC forwards its share of funding. The value of these partnerships was \$77.4 million. As well, some arrangements involve the contribution of in-kind services from partners (i.e. air fare, accommodations): these programs amounted to \$23 million.

Expenses

Marketing and sales expenses are those costs attributable directly to CTC programs. These include compensation of staff in Ottawa and abroad, office costs outside of Canada, advertising, and corporate marketing expenditures.

Information Services expenditures for 2002 were \$6.9 million. These include compensation and operating costs for corporate communications, research, Reference Centre and industry development.

Corporate Service costs for 2002 totalled \$12.6 million. These cover compensation and typical overhead functions: finance, human resources, information technology, procurement, planning and board liaison. Also included in this category are all rent costs for Ottawa and foreign offices.

MANAGEMENT DISCUSSION AND ANALYSIS

Capital assets and benefits

The value of capital assets rose significantly last year, from \$1.4 million in 2001 to \$4.1 million in 2002. Three elements contributed to this. First, the CTC's head office moved during the summer of 2002, resulting in additional capital expenditures for furniture and leasehold improvements. Second, a significant amount of work was done during 2002 to improve the CTC website, the costs of which were capitalized. Finally, the corporation continued to purchase computer hardware and software to support its IT infrastructure.

With respect to employee future benefits, the CTC reflects a liability of \$4.4 million on its balance sheet as at December 31, 2002, consisting of future benefits payable to employees for pension and severance costs. Under generally accepted accounting principles, the financial position of the CTC reflects a deficit of \$2.6 million as at December 31. This is due to liabilities incurred—consisting largely of employee future benefits—for which appropriations have not yet been received.

Financial management

Overall, CTC continues to focus on strengthening its financial management. Systems upgrades, access to information online by worldwide staff, improved reporting, and staff development related to understanding financial concepts have all contributed to this in 2002. At the same time, management is committed to value for money and will continue to focus on identifying efficiencies and cost savings.

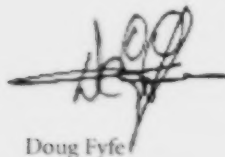
MANAGEMENT RESPONSIBILITY STATEMENT

The management of the Commission is responsible for the performance of the duties delegated to it by the Board of Directors. These include the preparation of an Annual Report together with audited financial statements. These statements, approved by the Board of Directors, were prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles appropriate in the circumstances. Other financial and operational information appearing elsewhere in the Annual Report is consistent with that contained in the financial statements.

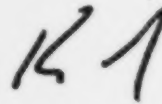
Management maintains internal accounting control systems designed to provide reasonable assurance that relevant and reliable financial information is produced and that transactions comply with the relevant authorities.

Management also maintains financial and management control systems and practices designed to ensure the transactions are in accordance with Part X of the *Financial Administration Act* and regulations, the *Canadian Tourism Commission Act* and by-laws of the Commission. These systems and practices are also designed to ensure that assets are safeguarded and controlled and that the operations of the Commission are carried out effectively. In addition, the Audit Committee, appointed by the Board of Directors, oversees the internal audit activities of the Commission and performs other such functions as are assigned to it.

The Commission's external auditor, the Auditor General of Canada, is responsible for auditing the financial statements and for issuing her report thereon.



Doug Fyfe
President
and Chief Executive Officer



Karin Zabel
Vice President Finance
and Chief Financial Officer

February 14, 2003

AUDITOR'S REPORT

OFFICE OF THE AUDITOR GENERAL



BUREAU DU VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL

To the Minister of Industry

I have audited the balance sheet of the Canadian Tourism Commission as at 31 December, 2002 and the statements of operations and deficit of Canada and cash flows for the year then ended. These financial statements are the responsibility of the Commission's management. My responsibility is to express an opinion on these financial statements based on my audit.

I conducted my audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Those standards require that I plan and perform an audit to obtain reasonable assurance whether the financial statements are free of material misstatement. An audit includes examining, on a test basis, evidence supporting the amounts and disclosures in the financial statements. An audit also includes assessing the accounting principles used and significant estimates made by management, as well as evaluating the overall financial statement presentation.

In my opinion, these financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Commission as at 31 December, 2002 and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian generally accepted accounting principles. As required by the *Financial Administration Act*, I report that, in my opinion, these principles have been applied on a basis consistent with that of the preceding year.

Further, in my opinion, the transactions of the Commission that have come to my notice during my audit of the financial statements have, in all significant respects, been in accordance with Part X of the *Financial Administration Act* and regulations, the *Canadian Tourism Commission Act* and the by-laws of the Commission.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read "R. Flageole".

Richard Flageole, FCA
*Assistant Auditor General
for the Auditor General of Canada*

Ottawa, Canada
14 February, 2003

BALANCE SHEET

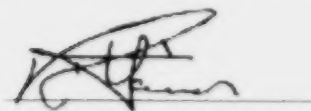
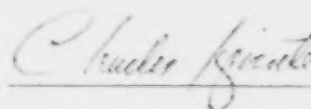
AS AT DECEMBER 31 (in thousands)

	<u>2002</u>	<u>2001</u>
Assets		
Current assets		
Cash	\$ 11,119	\$ 10,560
Accounts receivable		
Government of Canada	2,864	7,713
Parliamentary appropriations (note 8)	6,910	-
Other	7,414	2,656
Prepaid expenses	1,007	2,447
Inventories	<u>110</u>	<u>139</u>
	<u>29,424</u>	<u>23,515</u>
Capital assets (note 4)	<u>4,131</u>	<u>1,430</u>
	<u>\$ 33,555</u>	<u>\$ 24,945</u>
Liabilities		
Current liabilities		
Accounts payable and accrued liabilities (note 5)		
Government of Canada	\$ 1,916	\$ 464
Other	25,334	14,326
Deferred revenue	355	-
Deferred parliamentary appropriations (note 8)	<u>-</u>	<u>6,905</u>
	<u>27,605</u>	<u>21,695</u>
Employee future benefits (note 6)	4,406	3,804
Deferred capital funding (note 7)	<u>4,131</u>	<u>1,430</u>
	<u>8,537</u>	<u>5,234</u>
Deficit of Canada (note 3)	<u>(2,587)</u>	<u>(1,984)</u>
	<u>\$ 33,555</u>	<u>\$ 24,945</u>

Commitments and contingencies (notes 10 & 11)

The accompanying notes form an integral part of the financial statements

Approved on behalf of the Board of Directors:

STATEMENT OF OPERATIONS AND DEFICIT OF CANADA

FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31 (in thousands)

	2002	2001
Revenue		
Partnership contributions	\$ 13,801	\$ 7,954
Other	992	711
	<u>14,793</u>	<u>8,665</u>
Expenses		
Marketing and sales	104,423	82,776
Information services	6,921	6,368
Corporate services	12,599	11,462
Amortization of capital assets	878	505
	<u>124,821</u>	<u>101,111</u>
Net results of operations before parliamentary appropriations and amortization of deferred capital funding	(110,028)	(92,446)
Parliamentary appropriations (note 8)	108,299	90,472
Amortization of deferred capital funding (note 7)	878	505
	<u>109,177</u>	<u>90,977</u>
Net results of operations for the year	<u>(851)</u>	<u>(1,469)</u>
Deficit of Canada, beginning of year	(1,984)	(1,515)
Services provided without charge by		
Government departments and agencies (note 12)	248	1,000
Deficit of Canada, end of year	<u>\$ (2,587)</u>	<u>\$ (1,984)</u>

The accompanying notes form an integral part of the financial statements

STATEMENT OF CASH FLOWS

FOR THE YEAR ENDED DECEMBER 31 (in thousands)

	<u>2002</u>	<u>2001</u>
Operating activities		
Net results of operations	\$ (851)	\$ (1,469)
Items not affecting cash		
Amortization of capital assets	878	505
Amortization of deferred capital funding	(878)	(505)
Changes in non cash working capital	560	10,560
Services provided without charge	248	1,000
Change in employee future benefits	<u>602</u>	<u>469</u>
Net cash provided by operations	<u>559</u>	<u>10,560</u>
Investing activities		
Acquisition of capital assets	<u>(3,579)</u>	<u>(1,033)</u>
Financing activities		
Parliamentary appropriations used for the acquisition of capital assets	2,743	1,033
Other funding used for the acquisition of capital assets	<u>836</u>	<u>-</u>
	<u>3,579</u>	<u>1,033</u>
Increase in cash for the year	559	10,560
Cash, beginning of year	<u>10,560</u>	<u>-</u>
Cash, end of year	<u>\$ 11,119</u>	<u>\$ 10,560</u>

The accompanying notes form an integral part of the financial statements

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AS AT DECEMBER 31, 2002

1. Authority and objectives

The Canadian Tourism Commission (the Commission) was established on January 2, 2001 under the *Canadian Tourism Commission Act* (the Act) and is an agent Crown corporation named in Part I of Schedule III to the *Financial Administration Act*. The Commission is not subject to income taxes.

As stated in section 5 of the Act, the Commission's mandate is to:

- sustain a vibrant and profitable Canadian tourism industry
- market Canada as a desirable tourist destination
- support a cooperative relationship between the private sector and the governments of Canada, the provinces and the territories with respect to Canadian tourism; and
- provide information about Canadian tourism to the private sector and the governments of Canada, the provinces and territories.

2. Significant accounting policies

These financial statements are prepared in accordance with Canadian generally accepted accounting principles. A summary of significant policies follows:

a) Parliamentary appropriations

The Commission is mainly financed by the Government of Canada and agencies through parliamentary appropriations. Parliamentary appropriations are recognized in the year in which the related expenditures are incurred.

Appropriations for depreciable capital assets are recorded as deferred capital funding on the balance sheet and amortized on the same basis and over the same periods as the related capital assets. Upon disposition of funded depreciable capital assets, the Commission recognizes into income all remaining deferred capital funding related to these capital assets.

As a result of the Commission's year end (December 31) being different than the Government's (March 31), the Commission will normally have either a Parliamentary appropriations receivable balance or a deferred Parliamentary appropriations balance at year end.

b) Partnership contributions

The Commission conducts marketing activities in partnership with a variety of Canadian and foreign organizations. Where the Commission assumes the financial risks of conducting a marketing activity, partnership contributions are recognized as income in the same period as the related costs are incurred. Partnership contributions received for which the related costs have yet to be incurred are deferred.

c) Other revenues

Other revenues mainly consist of revenue from royalties, licence fees and interest.

d) Foreign currency translation

Assets and liabilities denominated in foreign currencies are translated into Canadian dollars at the year-end exchange rates. Revenue and expense items are translated at average exchange rates during the year. Translation gains and losses are included in income for the year.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AS AT DECEMBER 31, 2002

e) Capital assets

Capital assets are recorded at cost and amortized on the straight-line basis over the estimated useful life of the assets as follows:

Leasehold improvements	Remaining term of lease
Office furniture	5 years
Computer equipment and software	3 and 5 years

Capital assets transferred to the Commission as at January 2, 2001 are recorded at their historical cost, less accumulated amortization, in accordance with the above rates.

f) Employee future benefits

(i) Pension benefits

Canadian employees of the Commission participate in the Public Service Superannuation Plan administered by the Government of Canada. Under present legislation, contributions made by the Commission to the Plan are 2.14 times the employees' contributions on account of current service. These contributions represent the total pension obligations of the Commission for these employees and are charged to operations on a current basis. The Commission is not required under present legislation to make contributions with respect to any actuarial deficiencies of the Public Service Superannuation Account.

Foreign employees either receive a lump sum pension entitlement on retirement or are members of various local defined contribution plans. Employer contributions vary depending upon the plan. For defined contribution plans, contributions made to the plans represent the total pension obligations of the Commission for these employees and are charged to operations on a current basis. For defined benefit plans, the cost of future pension benefits are recognized over the periods in which the employees render services to the Commission and the liability for these benefits is recorded in the accounts as the benefits accrue to employees. In these circumstances, the benefit plans are not pre-funded and thus have no assets.

(ii) Non-pension benefits

Canadian and foreign employees of the Commission are entitled to specific non-pension benefits on or after termination or retirement, as provided for under various collective agreements or conditions of employment. The Commission recognizes the cost of future non-pension benefits over the periods in which the employees render services to the entity and the liability for these benefits is recorded in the accounts as the benefits accrue to employees. These benefit plans are not pre-funded and thus have no assets.

g) Services provided without charge by Government departments and agencies

Services provided without charge by Government departments and agencies are recorded as operating expenses by the Commission at their estimated fair value. A corresponding amount is credited directly to the Deficit of Canada.

h) Accounting estimates

The preparation of financial statements in accordance with Canadian generally accepted accounting principles requires management to make estimates and assumptions that affect the reported amounts of assets and liabilities at the date of the financial statements and the amounts of income and expense during the reporting periods. Actual results could differ from those estimates. The most significant estimates involve the determination of employee future benefits.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AS AT DECEMBER 31, 2002

3. Deficit of Canada

As indicated in Note 1, on January 2, 2001 the Canadian Tourism Commission became a Crown corporation and all assets and liabilities of the Commission as a Special Operating Agency of the Department of Industry were transferred to the Commission. The net book value of the elements transferred was then credited to the Deficit of Canada.

The Deficit of Canada represented liabilities incurred by the Commission, net of deferred capital funding, that had not yet been funded through appropriations. The significant component of this amount was employee future benefits.

4. Capital assets

	December 31, 2002 Cost	December 31, 2002 Accumulated Amortization	December 31, 2002 Net Book Value	December 31, 2001 Net Book Value
	(in thousands of dollars)			
Leasehold improvements	\$ 1,172	\$ 55	\$ 1,117	\$ 19
Office furniture	758	334	424	128
Computer equipment and software	4,067	1,477	2,590	1,283
Total	\$ 5,997	\$ 1,866	\$ 4,131	\$ 1,430

5. Accounts payable and accrued liabilities

The main components of the accounts payable and accrued liabilities consist of amounts due to advertising agencies, provincial and municipal advertising partners, and salaries and benefits payable.

6. Employee future benefits

Employees of the Commission are entitled to specific benefits on or after termination or retirement, as provided for under various collective agreements or conditions of employment. Foreign employees may receive a lump sum pension entitlement on retirement.

	2002	2001
	(in thousands of dollars)	
Severance benefits	\$ 3,274	\$ 2,864
Foreign employee pension entitlements	1,132	940
	\$ 4,406	\$ 3,804

(i) Pension benefits

The Commission's contributions to the Public Service Superannuation Account during the year amounted to \$1.2 million (\$1.2 million in 2001).

The Commission's contributions to foreign employee defined contribution pension plans during the year were \$400,000 (\$400,000 in 2001).

As they are not pre-funded, no contributions were made by the Commission to foreign employee defined benefit pension plans during the year. The net expense for the Commission's foreign employee defined benefit pension plans for the year is \$200,000 (\$200,000 in 2001), and no benefits were paid by these plans during the year (nil in 2001).

(ii) Non-pension benefits

The non-pension benefits of the Commission are mainly comprised of severance benefits. The net expense for the Commission's non-pension benefit plans for the year is \$400,000 (\$300,000 in 2001), and the benefits paid by these plans during the year amounted to \$600,000 (nil in 2001).

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AS AT DECEMBER 31, 2002

7. Deferred capital funding

Deferred capital funding represents the unamortized portion of parliamentary appropriations and other funds used to purchase depreciable capital assets.

Changes in the deferred funding balance are as follows:

	2002	2001
	(in thousands of dollars)	
Balance at the beginning of the year		
Parliamentary appropriations	\$ 1,430	\$ 902
Funding used in the current year for the acquisition of capital assets		
Parliamentary appropriations	2,743	1,033
Funding from related party	<u>836</u>	<u>-</u>
	3,579	1,033
Amortization		
Parliamentary appropriations	(836)	(505)
Funding from related party	<u>(42)</u>	<u>-</u>
	(878)	(505)
Balance at the end of the year		
Parliamentary appropriations	3,337	1,430
Funding from related party	<u>794</u>	<u>-</u>
	<u>\$ 4,131</u>	<u>\$ 1,430</u>

8. Parliamentary appropriations

As a result of the Commission's year end (December 31) being different than the Government's (March 31), the Commission will normally have either a Parliamentary appropriations receivable balance or a deferred Parliamentary appropriations balance at year end. The schedule below reconciles the amount of funding available to the Commission during the year with the amount actually used in operations.

	2002	2001
	(in thousands of dollars)	
Amount provided for operating and capital expenditures:		
Amounts voted in 2001-02 (2000-01)		
Main estimates	\$ 82,460	\$ 83,100
Supplementary estimates A	5,000	-
Supplementary estimates B	<u>16,228</u>	<u>-</u>
	103,688	83,100
Less: Portion recognized in calendar 2001 (2000)	<u>(48,009)</u>	<u>(39,604)</u>
	<u>55,679</u>	<u>43,496</u>
Amounts voted in 2002-03 (2001-02)		
Main estimates	83,166	82,460
Supplementary estimates A	3,097	5,000
Supplementary estimates B	<u>-</u>	<u>16,228</u>
	86,263	103,688
Less: Portion to be recognized in calendar 2003 (2002)	(37,810)	(48,774)
Parliamentary appropriations receivable (deferred) at year end	<u>6,910</u>	<u>(6,905)</u>
	<u>55,363</u>	<u>48,009</u>
	<u>111,042</u>	<u>91,505</u>
Amounts used to purchase depreciable capital assets	<u>(2,743)</u>	<u>(1,033)</u>
Parliamentary appropriations used in the year	<u>\$ 108,299</u>	<u>\$ 90,472</u>

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AS AT DECEMBER 31, 2002

9. Reconciliation of net results of operations to government funding basis

The Canadian Tourism Commission receives its funding from the Government of Canada based primarily on cash flow requirements. Items recognized in the Statement of Operations and Deficit may be funded by the Government of Canada in different years. Accordingly, the Commission has different net results of operations for the year on a government-funding basis than on a Canadian generally accepted accounting principles basis. These differences are reconciled below:

	<u>2002</u>	<u>2001</u>
	(in thousands of dollars)	
Net results of operations for the year	\$ (851)	\$ (1,469)
Items not requiring (not providing) operating funds:		
Amortization of capital assets	878	505
Amortization of deferred capital funding	(878)	(505)
Services provided without charge	248	1,000
Change in employee future benefits	<u>603</u>	<u>469</u>
Net results of operations for the year on a government-funding basis	<u>\$ —</u>	<u>\$ —</u>

10. Commitments

The Commission has entered into various agreements for services and leases for office premises and equipment in Canada and abroad. The total commitments of the Commission as at December 31, 2002 are \$17.9 million (\$12.9 million in 2001).

The future minimum lease payments for office premises and equipment pursuant to these agreements are approximately as follows (in thousands of dollars):

2003	\$ 961
2004	940
2005	865
2006	797
2007	<u>833</u>
Sub-total	4,396
2008-2012	<u>3,682</u>
Total	<u>\$ 8,078</u>

11. Contingencies

In the normal course of business, various claims and lawsuits have been brought against the Commission. In the opinion of management, losses which may result from the settlement of the matters are not likely, and accordingly, no provision has been made in the accounts of the Commission. In the event management concludes that such losses were likely to be incurred and the costs were estimable, they would be charged to expenses.

NOTES TO FINANCIAL STATEMENTS

AS AT DECEMBER 31, 2002

12. Related party transactions

The Commission is related in terms of common ownership to all Government of Canada departments, agencies and Crown Corporations and is primarily financed by the Parliament of Canada.

In the normal course of business and on normal trade terms applicable to all individuals and enterprises, the Commission incurred expenses totaling \$7.0 million (2001 - \$6.8 million) for services purchased and rental of space from other government departments and agencies, and received partnership and other contributions totaling \$1.2 million (2001 - \$200,000) for capital asset acquisitions and services rendered to other departments and agencies.

During the year, the Commission received services without charge which are recorded at their estimated fair value in the financial statements as follows:

	<u>2002</u>	<u>2001</u>
	(in thousands of dollars)	
Audit services by the Office of the Auditor General	\$ 160	\$ 260
Other services by government departments	<u>88</u>	<u>740</u>
	<u>\$ 248</u>	<u>\$ 1,000</u>

13. Financial instruments

Accounts receivable, accounts payable and accrued liabilities are incurred in the normal course of business. The carrying amounts of accounts receivable, accounts payable and accrued liabilities approximate their fair value because of their short-term maturity. There is no concentration of accounts receivable and, therefore, there is no significant credit risk.

14. Comparative figures

Some of the prior year's comparative figures have been reclassified to conform to the current year's presentation.

NOTE ON GOVERNANCE

Governance at the CTC

The CTC maintains a unique governance model that brings public- and private-sector partners together around the boardroom table to develop strategies for promoting Canada as a world-class tourism destination.

By law, the Board must reserve 17 seats for private-sector directors from across Canada's tourism industry; the balance of seats is held for public-sector officials from federal, provincial and territorial government bodies responsible for tourism.

In its pursuit of excellence in corporate governance, the Board works within the framework outlined in the *CTC Act*, and in Part X of the *Financial Administration Act*, which outlines the control and accountability framework for federal Crown corporations; and in accordance with Treasury Board's Corporate Governance in Crown corporations and Other Public Enterprises, which emphasizes the Board's responsibilities in the areas of stewardship and effective relationships with management, among others.

Since its creation in 1995, the CTC has endeavoured to establish exemplary corporate governance practices and to foster the involvement of tourism-industry members. All working committees are chaired by and comprised of industry leaders and experts, ensuring that CTC is truly 'industry led'. These committees play a major consultative role in the decision-making and strategic-planning processes of the corporation's Board of Directors.

Director appointment and renewal

The Governor-in-Council appoints the Chair as well as the President and Chief Executive Officer. The Minister of Industry appoints all other Directors with Governor-in-Council approval. Directors are appointed for terms of up to three years and are eligible for reappointment. CTC Board members include CEOs and COOs of large Canadian and multi-national corporations, as well as owner/operators of small and medium enterprises in the tourism industry.

An approved Board profile sets out the desired qualifications, experience, duties and responsibilities for these positions. The profile assists in succession planning and serves as a frame of reference when the government selects new Board members. The Board also periodically assesses its own composition to ensure that it possesses the appropriate mix of expertise and background to meet the strategic needs of the corporation.

Board education

Each member of the Board receives a detailed orientation manual as well as a private briefing upon appointment. Meetings are arranged with senior management in order to become fully acquainted with CTC business and affairs.

In addition, Board members also receive regular updates on trends in corporate governance and other issues relevant to the corporation through presentations from invited speakers.

COMMITTEES OF THE BOARD

Executive Committee

The Executive Committee: provides direction for the assessment of the strategic planning process; reviews and recommends the Commission's strategic plan and budgets for approval by the Board; and reviews the President's recommendations, and makes recommendations to the Board, regarding the appointment of officers of the Commission. The committee also exercises all the power and authority of the Board, except in matters relating to CTC by-laws and the approval of the corporate plan, budget, annual report or financial statements required by the *Financial Administration Act*.

Corporate Governance Committee

The Corporate Governance Committee has general responsibility for developing the corporate approach to governance issues. The committee is an arm of the Board, advising and supporting directors in applying the corporate governance principles set in the Governance Manual.

Audit Committee

The Audit Committee reviews and makes recommendations to the Board regarding the CTC's: processes for identifying and managing risk; internal control system; and processes for complying with the laws and regulations that govern it, including duties and functions mandated by the *Financial Administration Act*.

Human Resources Committee

This committee reviews the Commission's human resources policies and plans, including its compensation and benefits plans, and makes recommendations to the Board.

Nominating Committee

The Nominating Committee makes recommendations to the Minister on the appointment of private sector representatives as directors.

ad hoc Small and Medium Enterprises (SME) Committee

This committee makes recommendations to the Board on how the CTC can develop working relationships with tourism consortia, destination marketing organizations, sector associations and provincial agencies to help SMEs develop, package and market their products and services. This is one of the committees of the Board on which non-Board members sit.

Working Committees

CTC working committees play a major consultative role in the decision-making and strategic planning processes of the Board. Four of the seven committees are geo-politically based, one is global, and the last two are specific to product development and research.

BOARD OF DIRECTORS

Chairman of the Board

The Honourable Charles Lapointe

President and CEO

Greater Montréal Convention and Tourism Bureau, Québec

Past Chairman

The Honourable Judd Buchanan

(December 2002)

President and CEO

Jim Watson *(January 2003)*

National Representatives

Jean-Marc Eustache

President and Chief Executive Officer

Transat A.T. Inc., Québec

Craig P. Farrell

Senior Vice-president, Sales and Marketing

Baymond Inns & Suites

Yvon Milette

Owner

Marina de Grand-Mère, Québec

David R. Podmore

President and Chief Executive Officer

Concert Properties Ltd., British Columbia

Sandra White

Manager

FirstHost, Sandra White & Associates,
British Columbia

Donald J.P. Ziraldo

President and Co-Founder

Inniskillin Wines Inc., Ontario

Simon Cooper

President

Ritz-Carlton Hotel Company

Rod A. Seiling

President

Greater Toronto Hotel Association, Ontario

Regional Representatives

Nova Scotia / Newfoundland

Susan Bartlett-Nelson *(October 2002)*

Proprietor

Inn on the Lake, Nova Scotia

Roger Jamieson

Owner and Operator

Kilmory Resort, Newfoundland

Nova Scotia

Michele McKenzie

Deputy Minister

Department of Tourism and Culture, Nova Scotia

New Brunswick / Prince Edward Island

Susan LeBlanc-Robichaud

General Manager

Memramcook Learning and Vacation Resort,
New Brunswick

Frank Butler

Deputy Minister and CEO

Tourism PEI, Prince Edward Island

Quebec

Charles Lapointe *(December 2002)*

President and CEO

Greater Montréal Convention and Tourism Bureau, Québec

Lucille Daoust *(March 2002)*

Associate Deputy Minister of Tourism

Tourism Québec, Québec

Ontario

Chris Cahill

President and COO

Fairmont Hotels & Resorts, Ontario

Donald Obonsawin *(June 2002)*

Deputy Minister

Ministry of Tourism, Ontario

Manitoba / Saskatchewan

Deborah Greening

Owner/Operator

Land of the Loon Resort and Jacobson Bay
Outfitters, Saskatchewan

Tom Carson *(October 2002)*

Deputy Minister

Department of Culture, Heritage & Tourism,
Manitoba

Alberta / Northwest Territories / Nunavut

David Morrison *(October 2002)*

President and Chief Executive Officer

Brewster Transportation & Tours, Alberta

Marilyn Backman

General Manager

Varscona Hotel, Alberta

Bob McLeod

Deputy Minister

Department of Resources, Wildlife and
Economic Development, NWT

British Columbia / Yukon Territory

Nancy Huston

Co-owner

The Whitehorse General Store and Midnight
Gallery, Yukon

Rod Harris

President and CEO

Tourism British Columbia

Federal Government

V. Peter Harder

Deputy Minister

Industry Canada, Ontario

COMMITTEES

Working Committees

All working committees are chaired by and comprised mostly of industry leaders and experts, ensuring that the CTC is truly 'industry led'. These committees play a major consultative role in the decision-making and strategic-planning processes of the corporation's Board of Directors.

Canada Marketing Committee

Pierre Labrie, Chair
General Manager
Québec City Area Tourism and Convention Bureau

U.S. Marketing Committee

Christena Keon Sirsly, Chair
Chief Strategy Officer
Via Rail Canada

Meetings, Conventions and Incentive Travel Marketing Committee

Penny McMillan, Chair
Director of Tourism
Destination Winnipeg

Europe/Latin America Marketing Committee

Sylvie Bourget, Chair
Vice-president, Marketing
Air Transat

Asia/Pacific Marketing Committee

Brian Richardson, Chair
Vice-president, Marketing
Fairmont Hotels & Resorts

Research Committee

Marc Rosenberg
Vice-president, Sales and Product Distribution
Air Canada

Product Development Committee

Don Monsour
President
BC Cuisine and Tourism Society

In-market Advisory Committee Chairs

Europe/Latin America

Germany
Tilo Krause-Donow
CANUSA Touristik GmbH & Co. KG

Switzerland
Rolf Weinmann
Pandora Enterprises

France
Jacques Buchalet
Wagram Energie Tourisme d'Affaires

United Kingdom
Bob Atkinson
Air Canada

Italy
Marco Cisini
Hotelplan Italia

Netherlands
Jos Beltman
Incento Travel Consultants

Mexico
Carlos Candida
Todo Operadora

Asia/Pacific

Japan
Tak Kitamura
JTB World Vacations

Australia
David Mulley
Asia Pacific Travel Marketing

New Zealand
Malcolm Johns
Discover Holidays New Zealand

Taiwan
Raymond Chang
Air Canada

Korea
Young Lee
Air Canada

Hong Kong
Vacant

CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME

Canadian Tourism Commission
55 Metcalfe Street
Suite 600
Ottawa, Ontario
K1P 6L5

Telephone: 613-946-1000
Fax: 613-954-3963

Web sites
www.canadatourism.com
www.travelcanada.ca

National Library of Canada cataloguing in publication data

Canadian Tourism Commission

Annual report 2002 : the big picture

Annual.

Other ed.: Commission canadienne du tourisme. Rapport annuel.

ISSN 1481-3556

ISBN 0-662-33814-6

Cat. no. C85-2002E

1. Canadian Tourism Commission -- Periodicals.

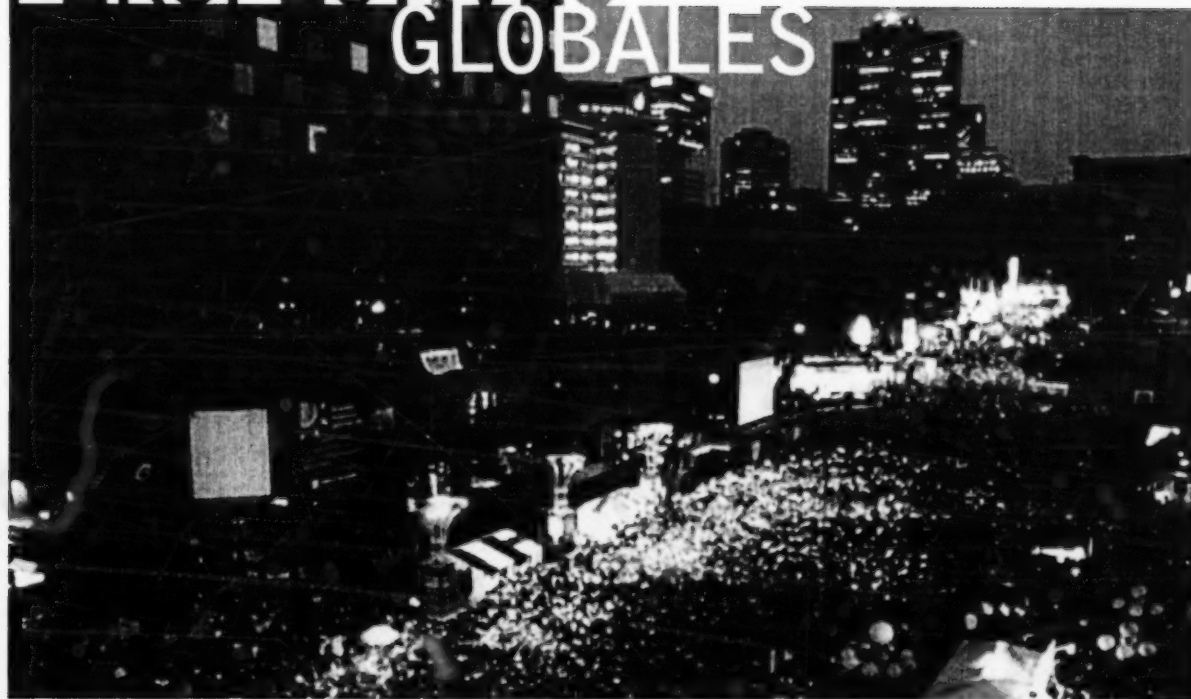
2. Tourism -- Canada -- Periodicals.

I. Title.

GL55.C3C32 2003

338.4'79104'05

PERSPECTIVES GLOBALES



COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

RAPPORT ANNUEL 2002



Une généreuse nature



LA CCT – APERÇU GÉNÉRAL

La Commission canadienne du tourisme est une société d'État qui travaille en partenariat avec l'industrie canadienne du tourisme pour promouvoir le Canada comme destination quatre-saisons de calibre mondial.

Nous sommes... C'est-à-dire que...

pilotés par l'industrie...

Le conseil d'administration de la CCT – comme chacun des comités du conseil – comprend des représentants de l'industrie et des partenaires du secteur public. Des lors, chaque piste que nous suivons et chaque décision que nous prenons est directement reliée aux priorités de l'industrie.

propulsés sur le marché...

Attentive aux tendances, attitudes et attentes des voyageurs dans les grands marchés touristiques du Canada, la CCT concentre ses efforts promotionnels là où ils peuvent produire le plus de résultats pour les entreprises touristiques canadiennes.

axés sur la recherche...

Grâce à une surveillance constante et une analyse experte de l'industrie mondiale et intérieure du tourisme, la CCT veille à ce qu'elle et ses partenaires disposent de toute l'information requise pour prendre des décisions d'affaires éclairées et efficaces.

La CCT a une vision claire : guider et soutenir le secteur canadien du tourisme, en tant que leader mondial en matière de marketing de destination. Nous regardons les perspectives globales.

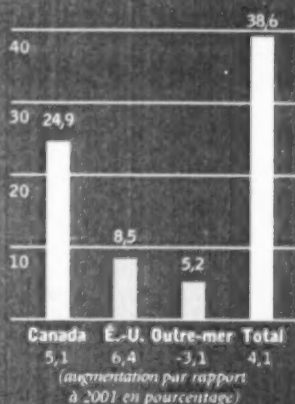
Ce que nous faisons

- Nous assurons la promotion du Canada comme destination touristique quatre-saisons de choix.
- Nous encourageons les alliances efficaces entre organisations touristiques des secteurs privé et public.
- Nous fournissons de l'information utile, pertinente et opportune au sujet de l'industrie canadienne du tourisme et des marchés internationaux.
- Nous influençons les efforts déployés par l'industrie canadienne du tourisme pour mettre au point des produits et services qui répondent à la demande internationale.

Le phénomène du tourisme

- Le tourisme est un des plus grands secteurs de l'économie mondiale et il représente 2,3 p. 100 du produit intérieur brut du Canada.
- On estime que le tourisme a contribué 51,7 milliards de dollars à l'économie canadienne en 2002.
- Le tourisme injecte chaque jour 142 millions de dollars dans l'économie canadienne, soit 5,9 millions de dollars à l'heure.
- La demande touristique génère plus de 575 000 emplois dans l'économie canadienne.

Recettes touristiques en 2002 – Tous les marchés* (milliards de dollars)**



* ne comprend pas les voyages du même jour

** estimations préliminaires de la CCT

Les principaux marchés de la CCT (pourcentage du total)*



(milliards de dollars)

États-Unis – Agrément	6,898 \$
RCVM – États-Unis (réunions, congrès et voyages de motivation)	1,605 \$
Canada (interprovincial)	11,212 \$
Europe-Amérique latine	3,286 \$
Asie-Pacifique	1,883 \$

* estimations préliminaires de la CCT

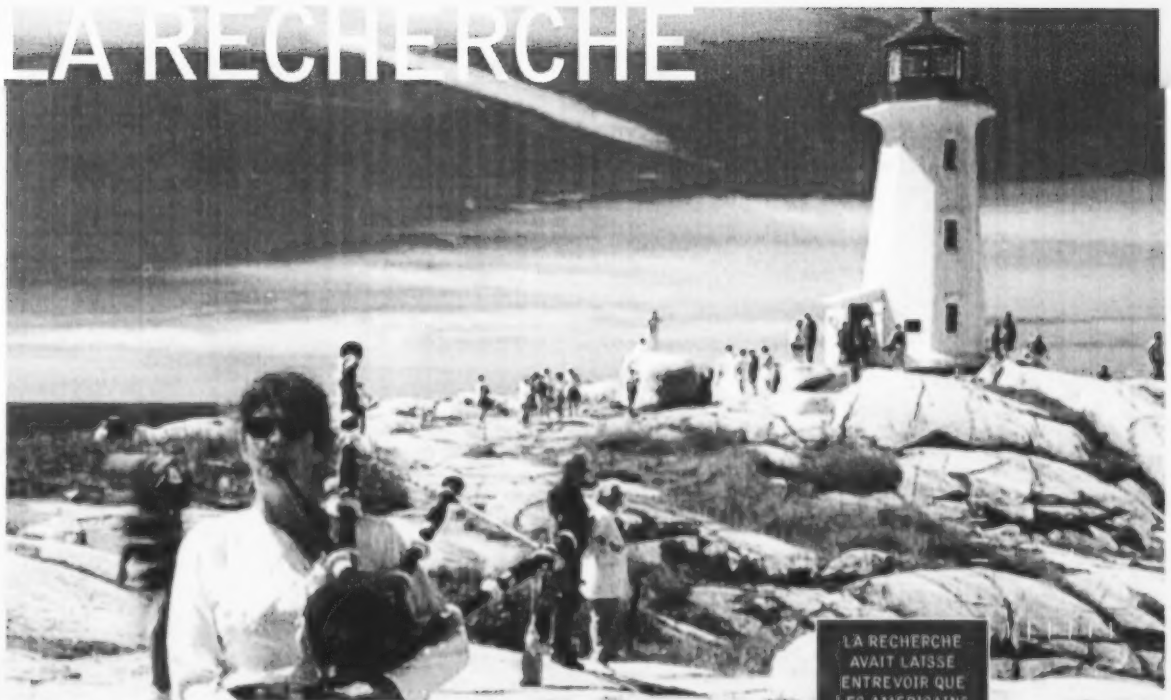
Page couverture :

Comme tant de festivals canadiens, Le Festival international de jazz de Montréal exprime notre caractère multiculturel.

© Festival international de jazz de Montréal



LA RECHERCHE



Peggy's Cove (Nouvelle-Écosse)

LA RECHERCHE
AVAIT LAISSE
ENTREVOIR QUE
LES AMERICAINS
FERAIENT DAVANTAGE
DE VOYAGES EN
AUTO AU CANADA.

L'importance de la perspective

Les événements de septembre 2001 ont semé l'incertitude dans l'industrie mondiale du tourisme. Les exploitants canadiens se sont aussitôt demandé ce qui adviendrait de leurs marchés internationaux traditionnels. Les voyages par avion étaient à la baisse; les touristes de plusieurs régions du monde hésitaient à s'aventurer à l'étranger. Les chercheurs de la CCT ont travaillé sans relâche en 2002 pour établir des prévisions à long terme et repérer les débouchés à court terme grâce aux données à jour que leur transmettaient chaque semaine le personnel des ventes de la CCT. Leurs conclusions ont été largement diffusées au moyen de deux nouveaux outils de communication : des bulletins de renseignements mensuels sur le tourisme et des analyses trimestrielles des perspectives du marché. Des possibilités sont apparues. Il était évident que s'ils hésitaient à prendre l'avion, les touristes américains étaient bien disposés à rejoindre des destinations proches par la route. La CCT a créé des campagnes invitant les citoyens des États-Unis à prendre le volant pour visiter le Canada. À la fin de l'année, les arrivées en auto des États-Unis avaient augmenté de 8 p. 100.



Peggy's Cove (Nouvelle-Ecosse)

L'importance de la perspective

Les événements de septembre 2001 ont semé l'incertitude dans l'industrie mondiale du tourisme. Les exploitants canadiens se sont aussitôt demandé ce qui adviendrait de leurs marchés internationaux traditionnels. Les voyages par avion étaient à la baisse; les touristes de plusieurs régions du monde hésitaient à s'aventurer à l'étranger. Les chercheurs de la CCT ont travaillé sans relâche en 2002 pour établir des prévisions à long terme et repérer les débouchés à court terme grâce aux données à jour que leur transmettaient chaque semaine le personnel des ventes de la CCT. Leurs conclusions ont été largement diffusées au moyen de deux nouveaux outils de communication : des bulletins de renseignements mensuels sur le tourisme et des analyses trimestrielles des perspectives du marché. Des possibilités sont apparues. Il était évident que s'ils hésitaient à prendre l'avion, les touristes américains étaient bien disposés à rejoindre des destinations proches par la route. La CCT a créé des campagnes invitant les citoyens des États-Unis à prendre le volant pour visiter le Canada. À la fin de l'année, les arrivées en auto des États-Unis avaient augmenté de 8 p. 100.

Ottawa (Ontario)



LA CCT ET
L'INDUSTRIE
DU TOURISME
FONT CAUSE
COMMUNE POUR
RÉALISER DES
BUTS COMMUNS.

En faire plus, ensemble

Le tourisme est une industrie intensément compétitive. En comparaison du Canada, des pays comme la Grande-Bretagne et les États-Unis disposent d'énormes ressources pour promouvoir leurs destinations à l'étranger. C'est pourquoi les partenariats sont essentiels pour la CCT. En faisant participer les membres de l'industrie à chaque aspect de nos activités, nous pouvons faire plus et mieux; nous pouvons mieux occuper le marché. Les partenariats nous permettent de puiser dans un plus grand bassin de ressources. Ils nous rapprochent du feu de l'action – les marchés que nous voulons toucher. Et la CCT est un partenaire extrêmement apprécié par l'industrie canadienne du tourisme. Malgré la conjoncture économique difficile de 2002, les partenaires de la CCT ont démontré leur appui à ses efforts de marketing en y contribuant plus de 100 millions de dollars – davantage que la CCT n'a reçu du gouvernement.

POSSIBILITÉS À SAISIR



Parc national Nahanni (Territoires du Nord-Ouest)

LES VISITEURS
INTERNATIONAUX
PEUVENT
RÉALISER LEURS
RÊVES GRÂCE AUX
EXPERIENCES
D'ECOTOURISME.

Là où se trouve la demande

Souple, agile et éternellement à la recherche de nouvelles possibilités, la CCT reconnaît l'importance d'assurer une présence dans les principaux marchés touristiques étrangers d'aujourd'hui – et de demain. Nous nous efforçons également de repérer la demande de nouveaux genres de produits touristiques et d'en tirer parti. La CCT était une des premières organisations à comprendre que les voyageurs s'intéressent de plus en plus aux expériences plutôt qu'aux destinations. Elle a adapté sa démarche en conséquence en faisant la promotion de produits comme le tourisme d'aventure et en milieu sauvage ainsi que les expériences culturelles et gastronomiques. Nous veillons constamment à rehausser notre profil international en faisant preuve d'initiative sur la scène mondiale. Par exemple, la CCT était avec Tourisme Québec l'hôte du premier Sommet mondial de l'écotourisme organisé en mai 2002 par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'environnement. En tant que manifestation phare de l'Année du développement durable de l'OMT, le Sommet a accueilli quelque 3 600 délégués dans le cadre historique de la ville de Québec.

Ottawa (Ontario)



LA CCT ET
L'INDUSTRIE
DU TOURISME
FONT CAUSE
COMMUNE POUR
RÉALISER DES
BUTS COMMUNS.

En faire plus, ensemble

Le tourisme est une industrie intensément compétitive. En comparaison du Canada, des pays comme la Grande-Bretagne et les États-Unis disposent d'énormes ressources pour promouvoir leurs destinations à l'étranger. C'est pourquoi les partenariats sont essentiels pour la CCT. En faisant participer les membres de l'industrie à chaque aspect de nos activités, nous pouvons faire plus et mieux; nous pouvons mieux occuper le marché. Les partenariats nous permettent de puiser dans un plus grand bassin de ressources. Ils nous rapprochent du feu de l'action – les marchés que nous voulons toucher. Et la CCT est un partenaire extrêmement apprécié par l'industrie canadienne du tourisme. Malgré la conjoncture économique difficile de 2002, les partenaires de la CCT ont démontré leur appui à ses efforts de marketing en y contribuant plus de 100 millions de dollars – davantage que la CCT n'a reçu du gouvernement.



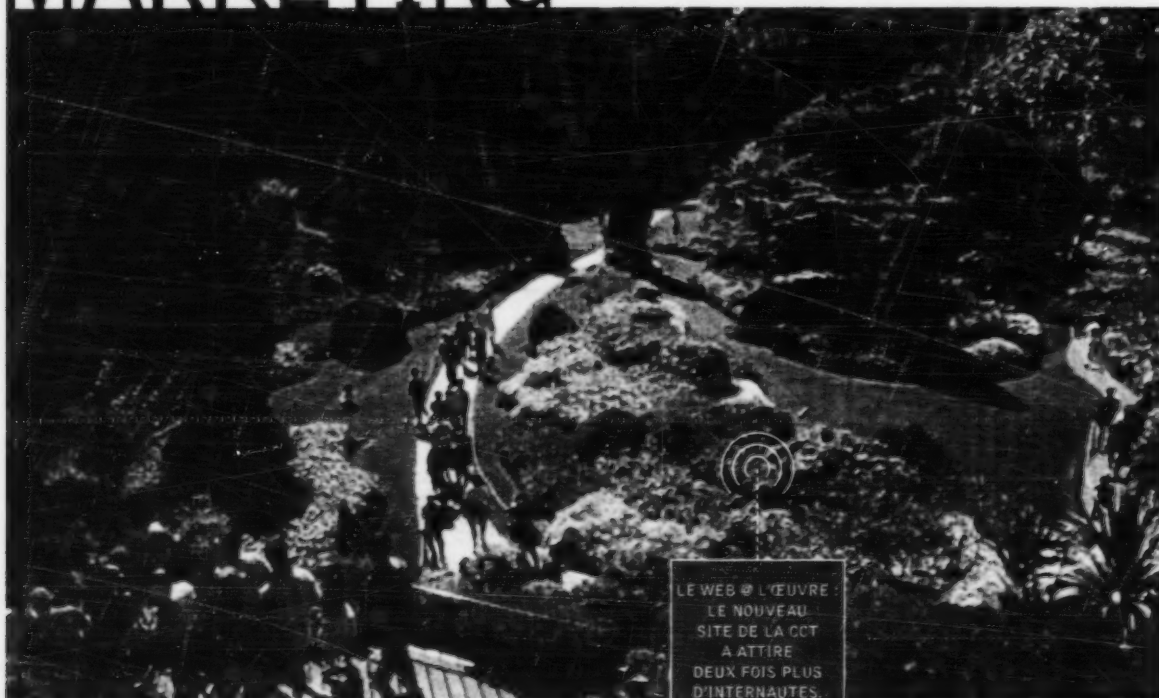
Parc national Nahanni (Territoires du Nord-Ouest)

LES VISITEURS
INTERNATIONAUX
PEUVENT
RÉALISER LEURS
RÊVES GRÂCE AUX
EXPÉRIENCES
D'ÉCOTOURISME.

Là où se trouve la demande

Souple, agile et éternellement à la recherche de nouvelles possibilités, la CCT reconnaît l'importance d'assurer une présence dans les principaux marchés touristiques étrangers d'aujourd'hui – et de demain. Nous nous efforçons également de repérer la demande de nouveaux genres de produits touristiques et d'en tirer parti. La CCT était une des premières organisations à comprendre que les voyageurs s'intéressent de plus en plus aux expériences plutôt qu'aux destinations. Elle a adapté sa démarche en conséquence en faisant la promotion de produits comme le tourisme d'aventure et en milieu sauvage ainsi que les expériences culturelles et gastronomiques. Nous veillons constamment à rehausser notre profil international en faisant preuve d'initiative sur la scène mondiale. Par exemple, la CCT était avec Tourisme Québec l'hôte du premier Sommet mondial de l'écotourisme organisé en mai 2002 par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Programme des Nations Unies pour l'environnement. En tant que manifestation phare de l'Année du développement durable de l'OMT, le Sommet a accueilli quelque 3 600 délégués dans le cadre historique de la ville de Québec.

MARKETING



LE WEB & L'ŒUVRE :
LE NOUVEAU
SITE DE LA CCT
A ATTIRE
DEUX FOIS PLUS
D'INTERNAUTES.

Victoria (Colombie-Britannique)

Communiquer le message

La publicité à la télévision produit certes un profond impact, mais elle est aussi un des véhicules de marketing les plus coûteux. Pour obtenir la meilleure promotion dans le cadre de son budget, la CCT recherche constamment de nouvelles options et de nouvelles façons de faire. En commanditant la tournée pancanadienne de l'émission *Bonjour, le Japon!*, par exemple, la CCT a obtenu pour les attractions canadiennes six heures de couverture à la télévision nationale du Japon. La CCT a également forgé des partenariats non traditionnels avec des entreprises dont les produits se prêtent à la promotion croisée – comme Samsonite, Porsche et Baskin-Robbins. Et pour desservir le milliard d'internautes prévu d'ici 2003, la CCT a radicalement rehaussé et élargi sa présence dans le Web l'an dernier. Son site axé sur l'industrie et structuré autour de bases de données (www.canadatourisme.com) a fourni de l'information d'affaires essentielle à plus de 10 000 utilisateurs enregistrés. Après avoir été refondu, son site grand public (www.voyagecanada.ca) a doublé son achalandage dès le premier mois suivant son lancement.

Montréal (Québec)



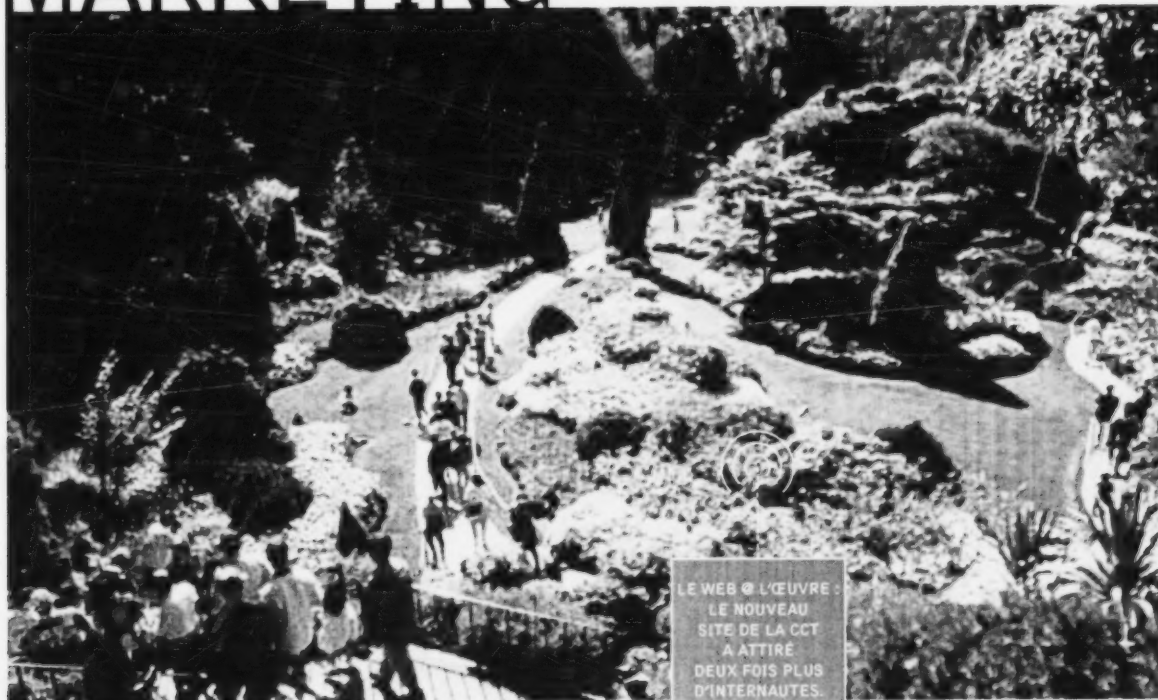
© Tourisme Montréal, Stéphan Poulin

NOS PRODUITS
DE MARKETING
FONT CONNAÎTRE
ET VENDENT
LA CULTURE
CANADIENNE AU
MONDE ENTIER.

Pour un marketing productif

Composée presque entièrement de petites et moyennes entreprises, l'industrie du tourisme contribue à l'économie de pratiquement toutes les communautés au Canada – et engendre des recettes pour les gouvernements de tous les paliers. Le succès de toute campagne de marketing se mesure le mieux d'après le rendement du capital investi. Dans la conjoncture difficile de 2002, les efforts de la CCT ont contribué à une augmentation de 1,5 p. 100 du nombre de touristes au Canada. Une contribution supplémentaire de 15 millions de dollars – augmentée de 5 millions de dollars réaffectés par la CCT – a été dépensée en réaction directe aux répercussions du 11 septembre 2001. Elle a engendré des recettes de quelque 396 millions de dollars, soit 20 \$ pour chaque dollar dépensé. La CCT est en mesure d'obtenir de tels résultats grâce à la solidité de sa recherche, de ses partenariats et de ses employés – et grâce à sa capacité de comprendre le contexte global et de se concentrer sur le marketing stratégique.

MARKETING



Victoria (Colombie-Britannique)

LE WEB @ L'ŒUVRE :
LE NOUVEAU
SITE DE LA CCT
A ATTIRÉ
DEUX FOIS PLUS
D'INTERNAUTES.

Communiquer le message

La publicité à la télévision produit certes un profond impact, mais elle est aussi un des véhicules de marketing les plus coûteux. Pour obtenir la meilleure promotion dans le cadre de son budget, la CCT recherche constamment de nouvelles options et de nouvelles façons de faire. En commanditant la tournée pancanadienne de l'émission *Bonjour, le Japon!*, par exemple, la CCT a obtenu pour les attractions canadiennes six heures de couverture à la télévision nationale du Japon. La CCT a également forgé des partenariats non traditionnels avec des entreprises dont les produits se prêtent à la promotion croisée – comme Samsonite, Porsche et Baskin-Robbins. Et pour desservir le milliard d'internautes prévu d'ici 2003, la CCT a radicalement rehaussé et élargi sa présence dans le Web l'an dernier. Son site axé sur l'industrie et structuré autour de bases de données (www.canadatourisme.com) a fourni de l'information d'affaires essentielle à plus de 10 000 utilisateurs enregistrés. Après avoir été refondu, son site grand public (www.voyagecanada.ca) a doublé son achalandage dès le premier mois suivant son lancement.

Montréal (Québec)



© Tourisme Montréal, Stéphan Poirier

NOS PRODUITS
DE MARKETING
FONT CONNAÎTRE
ET VENDENT
LA CULTURE
CANADIENNE AU
MONDE ENTIER.

Pour un marketing productif

Composée presque entièrement de petites et moyennes entreprises, l'industrie du tourisme contribue à l'économie de pratiquement toutes les communautés au Canada – et engendre des recettes pour les gouvernements de tous les paliers. Le succès de toute campagne de marketing se mesure le mieux d'après le rendement du capital investi. Dans la conjoncture difficile de 2002, les efforts de la CCT ont contribué à une augmentation de 1,5 p. 100 du nombre de touristes au Canada. Une contribution supplémentaire de 15 millions de dollars – augmentée de 5 millions de dollars réaffectés par la CCT – a été dépensée en réaction directe aux répercussions du 11 septembre 2001. Elle a engendré des recettes de quelque 396 millions de dollars, soit 20 \$ pour chaque dollar dépensé. La CCT est en mesure d'obtenir de tels résultats grâce à la solidité de sa recherche, de ses partenariats et de ses employés – et grâce à sa capacité de comprendre le contexte global et de se concentrer sur le marketing stratégique.

LETTRE DU PRÉSIDENT SORTANT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Le tourisme, quelle industrie! Quelle incroyable force humaine! Et quel avenir! En 1994, dans mon rapport au premier ministre Jean Chrétien, j'écrivais qu'il était vital de veiller à ce que les décisions soient prises par ceux dont le gagne-pain dépend du succès de l'industrie du tourisme. C'est une conviction que tout le monde partage à la Commission canadienne du tourisme. Et sa justesse a été confirmée par nos succès.

Mon mandat à la présidence du conseil d'administration de la CCT a pris fin en décembre 2002. Pendant huit ans, j'ai eu le bonheur de voir l'industrie canadienne du tourisme devenir plus dynamique, plus unie et plus rentable qu'elle ne l'avait jamais été – malgré les événements inimaginables de 2001 et leurs effets persistants sur l'économie mondiale.

La CCT assume pleinement son rôle de facilitateur de partenariats innovateurs entre instances gouvernementales et entreprises, en vue de promouvoir l'excellence et la compétitivité des produits touristiques du Canada. Bien sûr, le tourisme est au bout du compte question de gens. J'ai eu la chance et l'honneur d'œuvrer avec des Canadiens de toutes les régions de ce grand pays – des entrepreneurs et des visionnaires qui accueillent dans l'enthousiasme la possibilité d'accueillir des visiteurs du monde entier. Il s'agit de personnes spéciales, de professionnels dévoués qui ont uni leurs forces pour surmonter de nombreux obstacles – depuis les réalités de la géographie et du climat du Canada jusqu'aux contretemps économiques inattendus. Le Canada tout entier récolte les fruits de leur travail acharné.

Je tiens à remercier mes collègues de l'industrie du tourisme et le personnel de la Commission canadienne du tourisme de leur dévouement et de leur appui. Je voudrais aussi souhaiter la bienvenue à Charles Lapointe en tant que président du conseil : je sais que le rêve est entre bonnes mains. L'avenir est prometteur pour le tourisme canadien.



L'honorable Judd Buchanan



Judd Buchanan

LETTRE DU NOUVEAU PRÉSIDENT DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

Je suis évidemment extrêmement honoré d'avoir été nommé président du conseil d'administration de la Commission canadienne du tourisme et je tiens à remercier mon prédécesseur, Judd Buchanan, d'avoir guidé l'organisme avec habileté et enthousiasme pendant des années.

Depuis que j'ai été le premier ministre du Tourisme du Canada, en 1981, je n'ai cessé de m'intéresser – passionnément – à l'industrie canadienne du tourisme. J'ai eu le privilège de siéger au premier conseil d'administration de la Commission en 1995 et je suis fier de constater que l'organisation a constamment fait honneur à son principe premier : la volonté de répondre aux besoins de l'industrie en étant à l'écoute de ses chefs de file.

En regardant vers l'avenir, en cette époque de vive concurrence et d'incertitude, je suis convaincu de la nécessité pour la CCT d'assurer une promotion dynamique et innovatrice pour le Canada. En tant que société d'État, l'organisation a la souplesse et l'indépendance requises pour le faire – et pour renforcer au sein de l'industrie sa réputation comme organisme qui produit des résultats.



L'honorable Charles Lapointe



Charles Lapointe

LETTRE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL



Jim Watson

C'est avec une grande fierté que je dresse le bilan de 2002. Après les terribles événements de l'année précédente, nous demeurions dans l'expectative. Les voyageurs d'Europe et d'Asie éviteraient-ils l'Amérique du Nord? Les touristes américains demeureraient-ils à l'intérieur de leurs frontières? Les Canadiens choisiraient-ils de rester chez eux?

Nous avons réagi à l'incertitude en menant une action à plusieurs volets – tout en poursuivant le processus complexe de la transition entre organisme de service spécial et société d'État, en déménageant nos bureaux et en nous soumettant à notre deuxième vérification financière de la part du vérificateur général du Canada.

Parmi nos réalisations de 2002, je retiens en particulier les éléments suivants :

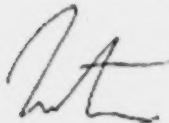
- nous avons entièrement exécuté notre stratégie de marketing au Canada et aux États-Unis face aux conséquences du 11 septembre 2001, Nouvelles réalités;
- nous avons poursuivi et rehaussé nos initiatives en matière de recherche pour aider l'industrie;
- nous avons été les hôtes, avec Tourisme Québec, du premier Sommet mondial de l'écotourisme;
- nous avons lancé un nouveau site Web grand public et entamé nos premières véritables campagnes de marketing électronique;
- nous avons choisi une nouvelle agence de publicité dotée d'une capacité d'action internationale (Palmer Jarvis DDB) pour appuyer nos efforts de marketing, ainsi que des entreprises de relations publiques pour nous aider aux États-Unis (Weber Shandwick), en Allemagne, aux Pays-Bas et au Brésil;
- nous avons créé de nouveaux partenariats non traditionnels au Canada et partout au monde.

Plusieurs de ces activités ont produit des résultats évidents. Les Canadiens ont compris le message et ont entrepris de redécouvrir leur propre pays. Le marché des touristes américains arrivant au Canada par la route a été très actif. Il s'est avéré plus difficile d'attirer des visiteurs d'outre-mer, mais nous avons commencé à enregistrer des statistiques encourageantes au fil de l'année.

Les prévisions économiques annoncent un contexte encore plus favorable pour l'industrie du tourisme en 2003 – sous réserve, dans une certaine mesure, de l'incertitude entourant les possibilités de guerre au Moyen-Orient. Peu importe ce que l'avenir nous réserve, nos partenaires et l'industrie canadienne du tourisme dans son ensemble peuvent compter sur la CCT pour faciliter les choses.

En novembre 2002, j'ai indiqué que je quittais la CCT pour accepter un nouveau poste dans le monde des médias. Je tiens à remercier le personnel, les membres des comités et le conseil d'administration de leur dévouement et de leur engagement envers l'industrie du tourisme. Je suivrai avec intérêt l'évolution de l'organisation sous la direction du président du conseil Charles Lapointe et du président-directeur général par intérim Doug Fyfe.

Je tiens également à remercier le premier ministre de sa prévoyance ainsi que les trois ministres que j'ai servis : l'honorable John Manley, l'honorable Brian Tobin et l'honorable Allan Rock. Tous ont été de grands promoteurs du tourisme.



Le président-directeur général,
Jim Watson

VUE D'ENSEMBLE DE L'INDUSTRIE

Le tourisme : un bilan

Selon l'OMT, le tourisme international a continué de progresser en 2002 au rythme de 1,5 p. 100. Évidemment, c'est moins que les sommets d'années précédentes. Mais l'OMT prédit un important bond en avant en 2003, de l'ordre de 4 p. 100.

L'industrie chez nous

Le tourisme est le 11^e secteur industriel du Canada; il a contribué quelque 23 milliards de dollars au produit intérieur brut du pays en 2002.* Comme c'est le cas dans d'autres pays développés, la première source d'activité de l'industrie canadienne du tourisme est le tourisme intérieur. En 2002, la demande touristique de l'industrie s'élevait à 51,7 milliards de dollars, dont 34,5 milliards provenaient du marché intérieur.*

* estimations préliminaires de la CCT

Le palmarès mondial des recettes touristiques *

		Recettes (milliards \$US)		Variation %	Part de marché
		2000	2001	2001/2000	2001
1	États-Unis	82,0	72,3	-11,9	15,6
2	Espagne	31,5	32,9	4,5	7,1
3	France	30,8	30,0	-2,5	6,5
4	Italie	27,5	25,8	-6,2	5,6
5	Chine	16,2	17,8	9,7	3,8
6	Allemagne	18,5	17,2	-6,8	3,7
7	Royaume-Uni	19,5	16,3	-16,7	3,5
8	Canada	10,7	10,8	0,7	2,3
9	Autriche	9,9	10,1	1,9	2,2
10	Grèce	9,2	n.d.	n.d.	n.d.
11	Turquie	7,6	8,9	17,0	1,9
12	Mexique	8,3	8,4	1,3	1,8
13	Hong Kong (Chine)	7,9	8,2	4,5	1,8
14	Australie	8,5	7,6	-9,8	1,6
15	Suisse	7,5	7,6	1,6	1,6

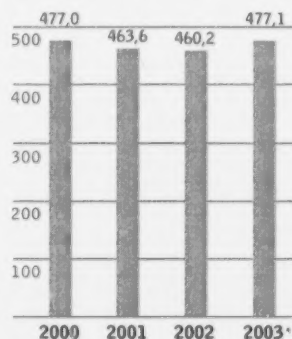
* Source : Organisation mondiale du tourisme

Nota : Les données de 2001 sont celles recueillies par l'OMT en septembre 2002.

Les répercussions du 11 septembre 2001 et un ralentissement économique mondial ont continué d'influer sur le tourisme en 2002. Les voyages en provenance des grands marchés internationaux étaient à la baisse et si l'on prévoit que l'industrie continuera à se développer, le rétablissement complet de certaines régions – comme le Japon – n'est pas attendu dans un avenir immédiat. Entre-temps, les entreprises de tourisme du Canada devront concentrer leur attention sur de nouveaux marchés au potentiel démontré ou mieux exploiter les marchés existants comme les États-Unis et le Canada.

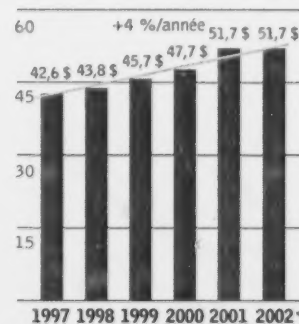
Si le Canada a connu de bons résultats comme destination touristique internationale – progressant récemment de la 9^e à la 8^e place mondiale – la concurrence continue de s'intensifier pour sa part des marchés étrangers. C'est pourquoi il est impératif que la CCT augmente ses efforts de marketing et maintienne une présence sur le terrain dans les principales régions du monde.

Résultats de l'industrie mondiale
du tourisme international
(milliards de dollars)



*prévision

Contribution totale du tourisme
à l'économie canadienne
(milliards de dollars)



* estimations préliminaires de la CCT

INDICATEURS DE RENDEMENT

Le contexte

Les voyageurs ont démontré une tendance à demeurer près de chez eux en 2002, surtout en raison d'un sentiment d'insécurité par suite du 11 septembre 2001. Les Américains, en particulier, ont exprimé des inquiétudes quant au risque de se retrouver « en rade » au loin; ils ont donc préféré limiter leurs voyages à des destinations qu'ils pouvaient rejoindre par la route (typiquement en deçà de cinq heures de route).

La proximité du Canada et le taux de change favorable entre les dollars américain et canadien ont contribué à une augmentation du nombre d'Américains visitant le Canada l'an dernier. Les campagnes de promotion de la CCT aux États-Unis, qui ont été à la fois importantes et concentrées, ont également produit un effet marqué.

Comme prévu, les voyages au Canada en provenance d'outre-mer ont diminué en 2002 puisque la tendance à demeurer près de chez soi s'est également manifestée dans plusieurs marchés internationaux.

Recettes touristiques et voyages d'une nuit ou plus* – Total

	Recettes (milliards)	Variation depuis 2001	Nombre de voyages (millions)	Variation depuis 2001
Canada	24,9 \$	5,1 %	96,2	1,7 %
États-Unis	8,5 \$	6,4 %	16,2	3,7 %
Outre-mer	5,2 \$	-3,1 %	3,7	-4,7 %
Total	38,6 \$	4,1 %	116,1	1,8 %

* estimations préliminaires de la CCT

Recettes touristiques et voyages d'une nuit ou plus* – Intérieur

	Recettes (milliards)	Variation depuis 2001	Nombre de voyages (millions)	Variation depuis 2001
Interprovincial	11,2 \$	0,7 %	20,3	1,9 %
Intraprovincial	13,7 \$	8,9 %	75,9	1,6 %
Total	24,9 \$	5,1 %	96,2	1,7 %

* estimations préliminaires de la CCT

Dépenses touristiques des Canadiens à l'étranger*

	Dépenses (milliards)	Variation depuis 2001
États-Unis	13,0 \$	-3,9 %
Outre-mer	5,7 \$	-3,7 %
Total	18,7 \$	-3,8 %

* estimations préliminaires de la CCT

Les voyages des Canadiens aux États-Unis ont constamment diminué en 2002, encore une fois en raison surtout d'inquiétudes quant à la sécurité des voyages lointains. Cette tendance a sans doute contribué à l'augmentation des voyages intérieurs l'an dernier et on prévoit que ces conditions persisteront un certain temps.

INDICATEURS DE RENDEMENT

Rendement de la CCT en 2002

Les données suivantes correspondent aux objectifs et aux résultats en matière de recettes associées aux voyages touristiques (voyages d'une nuit ou plus) en provenance de chacun des marchés où la CCT est présente. Les objectifs sont fixés par les comités responsables de chaque région, en tenant compte des analyses de marché et des recherches macroéconomiques effectuées par la CCT.

À noter que les objectifs en matière de recettes ont été établis par les comités de travail au printemps 2001, avant les événements du 11 septembre 2001 et leurs répercussions sur l'industrie touristique.



Recettes : Objectifs et résultats (millions)

	2001 (réel)	2002 (objectif)	2002 (réel)	2003 (objectif)
États-Unis – Agrément	6 415 \$	6 716 \$	6 898 \$	7 236 \$
Variation (%)	12,3	4,7 ⁽¹⁾	7,5 ⁽²⁾	4,9 ⁽³⁾
États-Unis – RCVM	1 574 \$	1 558 \$	1 605 \$	1 650 \$
Variation (%)	-2,0	-1,3	2,3	2,5
Canada (interprovincial)	11 134 \$	11 468 \$	11 212 \$	11 829 \$
Variation (%)	-4,1	3,0	0,7	5,5
Europe-Amérique latine	3 326 \$	3 465 \$	3 286 \$	3 488 \$
Variation (%)	-6,6	4,2	-1,2	6,2
Royaume-Uni	1 027 \$	1 068 \$	1 003 \$	1 044 \$
Variation (%)	-4,4	4,0	-2,3	4,0
France	436 \$	440 \$	436 \$	462 \$
Variation (%)	-9,2	1,0	-0,2	6,0
Allemagne	454 \$	473 \$	428 \$	445 \$
Variation (%)	-8,8	4,2	-5,9	4,0
Pays-Bas	132 \$	136 \$	125 \$	132 \$
Variation (%)	-5,1	3,0	-5,7	6,0
Italie	115 \$	121 \$	113 \$	120 \$
Variation (%)	-15,1	5,0	-1,6	6,0
Mexique	187 \$	209 \$	215 \$	241 \$
Variation (%)	7,7	12,0	14,9	12,0
Brésil	63 \$	65 \$	52 \$	55 \$
Variation (%)	-40,1	3,0	-18,1	5,0
Suisse	156 \$	159 \$	141 \$	152 \$
Variation (%)	1,2	2,0	-9,9	8,0

(1) Objectif par rapport au résultat réel de 2001 (2) Résultat réel par rapport au résultat réel de 2001 (3) Objectif par rapport au résultat réel de 2002

INDICATEURS DE RENDEMENT

	2001 (réel)	2002 (objectif)	2002 (réel)	2003 (objectif)
Asie-Pacifique	2 007 \$	2 083 \$	1 883 \$	2 067 \$
Variation (%)	0,8	3,8 ⁽¹⁾	-6,2 ⁽²⁾	9,8 ⁽³⁾
Japon	633 \$	633 \$	632 \$	658 \$
Variation (%)	-8,0	0,0	-0,1	4,1
Taiwan	183 \$	194 \$	145 \$	163 \$
Variation (%)	-23,5	6,0	-21,2	13,0
Corée du Sud	264 \$	275 \$	197 \$	230 \$
Variation (%)	19,2	4,0	-25,4	17,0
Hong Kong	175 \$	179 \$	164 \$	180 \$
Variation (%)	4,4	2,0	-6,2	10,0
Chine	163 \$	184 \$	173 \$	191 \$
Variation (%)	36,4	11,0	6,3	10,0
Asie du Sud-Est	117 \$	125 \$	133 \$	149 \$
Variation (%)	19,4	6,5	13,8	12,0
Australie	244 \$	256 \$	207 \$	232 \$
Variation (%)	5,4	5,0	-15,2	12,0
Nouvelle-Zélande	42 \$	45 \$	39 \$	42 \$
Variation (%)	1,7	6,5	-6,0	6,9
Total	24 556 \$	25 290 \$	24 884 \$	26 270 \$
Variation (%)	-0,2	3,0	-1,6	5,6

(1) Objectif par rapport au résultat réel de 2001 (2) Résultat réel par rapport au résultat réel de 2001 (3) Objectif par rapport au résultat réel de 2002

Contributions de l'industrie par programme ou marché géographique de la CCT (millions)

Programme	2001 (réel)	2002 (objectif)	2002 (réel)	2003 (objectif)
États-Unis	44 \$	20 \$	45 \$	26 \$
Europe-Amérique latine	17 \$	20 \$	22 \$	13 \$
Asie-Pacifique	8 \$	11 \$	12 \$	11 \$
RCVM	6 \$	4,5 \$	7 \$	5 \$
Recherche	3 \$	4 \$	7 \$	4,5 \$

La tendance apparue en 2001 s'est poursuivie l'an dernier, la CCT constatant une augmentation exceptionnelle des contributions des partenaires. Elle est alimentée principalement par la reconnaissance, au sein de l'industrie, du fait que des efforts de marketing accrus sont nécessaires par suite du 11 septembre 2001. La CCT s'est efforcée de rallier les acteurs de l'industrie à la cause de la promotion, en exploitant ses ressources en matière de recherche et d'information. Les données ci-dessus comprennent les contributions des partenaires associées aux fonds spéciaux de la campagne Nouvelles réalités (campagne spéciale au Canada et aux États-Unis par suite des événements du 11 septembre 2001), ce qui explique pourquoi les objectifs de 2003 sont plus modestes.

EXAMEN OPÉRATIONNEL

Année difficile, année de changements

L'année 2002 a été tout à la fois la plus difficile et la plus productive de la Commission canadienne du tourisme. Pour l'industrie du tourisme du monde entier, la conjoncture était imprévisible et elle soulevait une multitude de questions exigeant des réponses. Tout en y faisant face, la CCT a poursuivi sa transition organisationnelle en tant que société d'État.

En juillet, la CCT a déménagé son siège social dans des locaux convenant mieux à sa structure et à son mode de fonctionnement. En ce qui concerne les systèmes, la CCT s'est efforcée d'améliorer son efficacité interne, adaptant son logiciel financier à ses besoins particuliers en information. Des changements ont été mis au point pour le 1^{er} janvier 2003 en vue de fournir au personnel partout au monde un accès électronique sécurisé aux données de la CCT dont il a besoin.

De nouveaux renseignements

La Division de la recherche de la CCT travaille sur deux axes : l'information propre à des marchés précis et les analyses générales de l'industrie et du tourisme mondial. La CCT a connu une grande activité en 2002, cherchant à combler les besoins de l'industrie qui demandait davantage de nouvelles données et analyses. Le personnel des ventes de la CCT a joué un rôle clé dans la cueillette des renseignements.

La CCT a lancé deux importants produits de communication pour aider les exploitants d'entreprises touristiques à prendre des décisions éclairées sur les marchés à cibler et la façon de le faire : le *Bulletin de renseignements sur le tourisme* publié tous les mois et l'*Analyse des perspectives du marché* – pour le marché intérieur et le marché international – publié tous les trimestres. Les deux ont été imprimés en quantités limitées et diffusés plus largement grâce au site Web de la CCT pour l'industrie.

La CCT a également mené à terme un projet de cinq ans en collaboration avec Statistique Canada en vue de produire les premiers Comptes satellites du tourisme provinciaux et territoriaux au monde. Ces comptes satellites fournissent des estimations comparables des aspects économiques du tourisme au Canada, à l'échelle provinciale et régionale. En outre, la CCT a créé et coordonné un groupe de travail national chargé de repenser – pour la première fois en quelque 25 ans – l'Enquête sur les voyages des Canadiens.

De nouvelles alliances

Pour améliorer la qualité et l'efficacité de ses activités de marketing, la CCT a entrepris un processus méticuleux de neuf mois menant au choix d'une nouvelle agence de publicité. L'examen, qui a été soigneusement vérifié pour assurer son équité et sa transparence, a débuté avec 25 propositions. L'agence Palmer Jarvis DDB a été retenue en raison de la qualité de son travail et de sa capacité d'action véritablement internationale, deux éléments qui rehausseront l'aptitude de la CCT à créer et réaliser des campagnes de marketing complètement intégrées.

En outre, la CCT a retenu Weber Shandwick comme agence de relations médias et de relations publiques aux États-Unis. Bien que la CCT exploite une gamme complète de tactiques de marketing aux États-Unis, elle ne dispose pas des ressources financières qui lui permettraient de rivaliser avec d'autres destinations en ce qui concerne les moyens de

Qu'est-ce qu'un produit?

Dans le monde de la CCT, il y a deux genres de produits : les produits touristiques et les produits promotionnels. Les produits touristiques prennent une multitude de formes, depuis une conférence jusqu'à un centre de ski ou un festival musical – il s'agit toujours d'expériences qui convainquent des gens de venir au Canada. Les produits promotionnels sont les documents ou autres outils que crée la CCT pour faire connaître tout ce qu'offre le Canada.



Outils multimedias

EXAMEN OPÉRATIONNEL

Marketing axé sur la gastronomie
La nourriture a toujours été une attraction touristique. Les efforts de marketing axés sur la gastronomie déployés par la CCT mettent l'eau à la bouche des visiteurs. En 2002, ils comprenaient les éléments suivants :



Promotion de la cuisine canadienne

- Campagne « Hungry for Hospitality » : démonstration par un chef de cuisine de l'ambassade du Canada à Washington, faisant la promotion de la gastronomie canadienne et de destinations canadiennes pour les réunions.
- CD sur la gastronomie : en partenariat avec l'Administration du tourisme et des congrès d'Ottawa, un CD de recettes gastronomiques fournies par les chefs de cuisine des installations de congrès de calibre mondial que l'on retrouve à Ottawa a été envoyé, avec l'aide de partenaires du secteur des transports, à 12 000 planificateurs de réunions aux États-Unis.
- Livret sur le tourisme gastronomique

publicité traditionnels. Avec le temps, le fait de se concentrer sur les relations publiques et les relations médias permettra à la CCT – et à l'industrie canadienne du tourisme dans son ensemble – de tirer parti de possibilités qui étaient auparavant inaccessibles.

De nouvelles approches

Pour ce qui est du marketing et des activités de vente, la CCT a commencé à délaisser la perspective régionale traditionnelle en faveur d'une perspective axée sur les produits touristiques. Il y a pour cela plusieurs raisons. D'abord, le fait de promouvoir indépendamment dans plusieurs régions divers produits de même nature – par exemple, des destinations de ski – a tendance à causer un chevauchement et un dédoublement des efforts. En se concentrant plutôt sur les produits eux-mêmes, la CCT compte pouvoir effectuer un travail plus efficace et plus cohérent.

Des activités visant des marchés précis se sont également poursuivies l'an dernier. Un effort coopératif axé sur le ski ciblant l'Allemagne – et comprenant du publipostage, de la publicité conjointe avec des partenaires locaux ainsi qu'une affiche – a mené à une augmentation de 70 p. 100 des réservations d'hiver pour les destinations canadiennes. Les stocks initiaux de documents imprimés ont été rapidement épuisés et pour la première fois depuis plusieurs années, il a fallu produire des exemplaires supplémentaires pour satisfaire à la demande.

Le Canada est demeuré la première destination des skieurs et planchistes australiens en 2002; les partenaires canadiens ont participé en plus grand nombre que prévu à la campagne de la CCT visant ce marché.

La CCT a également mis sur pied un plus grand nombre de partenariats non traditionnels permettant de promouvoir l'expérience du tourisme au Canada aux côtés du produit ou service d'une entreprise. De tels partenariats ont été établis avec FNAC Photo en France; Fat Face au Royaume-Uni, Caldo-Caldo en Italie; American Express à Taïwan; et la Banque Scotia au Mexique.

La CCT a formé un partenariat avec Porsche pour promouvoir le Canada – et plus spécialement l'Alberta – comme destination de voyage. Le clou de cette campagne qui se poursuit est un film IMAX tourné en partie en Alberta et mettant en vedette la nouvelle Porsche Cayenne. Les logos de la CCT et de Travel Alberta figurent bien en évidence dans le film et ses documents publicitaires. Le film sera lancé partout au monde en avril 2003.

Une coopération unique avec la Whale and Dolphin Conservation Society de Munich – initiée en 2000 et se poursuivant en 2002 – a fait la promotion du Canada à la fois comme destination touristique pour l'observation des baleines et comme pays soucieux de la protection des baleines. La CCT calcule que le budget de 20 000 dollars consacré à ce partenariat a rapporté 1,37 million de dollars en 2002.

Vers la fin de l'année, la CCT a coopéré avec l'ambassade du Canada auprès du Vatican, le gouvernement du Québec, le voyageur italien CTS et la compagnie aérienne Swiss International pour rehausser la notoriété du Canada en Italie. Ensemble, les partenaires ont coordonné une exposition au Vatican de 100 crèches de Noël confectionnées au Canada; elle a attiré quelque 20 000 visiteurs chaque jour entre le 16 décembre 2002 et le 12 janvier 2003.

EXAMEN OPÉRATIONNEL

Une nouvelle réalité

En 2002, le gouvernement du Canada a ajouté un montant exceptionnel de 15 millions de dollars au budget de base de la CCT, à l'appui d'investissements en marketing aux États-Unis et au Canada. La contribution venait reconnaître le fait que l'industrie touristique doit augmenter son achalandage dans ces marchés pour compenser l'importante réduction des visiteurs en provenance d'outre-mer à la suite du 11 septembre 2001.

Pour tous les fonds reçus du gouvernement fédéral, la CCT s'efforce en général de recueillir auprès de partenaires de l'industrie des contributions équivalentes. En raison de l'urgence de la campagne Nouvelles réalités cependant, cette exigence avait été mise de côté en ce qui concerne le supplément de 15 millions de dollars. Pourtant, la CCT a bel et bien réussi à obtenir de ses partenaires au Canada comme aux États-Unis des investissements non seulement équivalents, mais en fait supérieurs à cette contribution fédérale spéciale. C'est là une démonstration de la conviction au sein de l'industrie qu'une énergique action de marketing s'imposait.

De constants efforts sont nécessaires pour soutenir la croissance constatée dans les contributions des partenaires à la CCT. La forte augmentation de 2002 relève de circonstances exceptionnelles; il faut prévoir que les niveaux reviendront à la normale en 2003.

Au Canada, les fonds Nouvelles réalités ont servi à créer et exécuter une campagne placée sous le thème « On est vraiment bien chez nous » et intégrant de la publicité à la télévision, au cinéma et dans les médias imprimés ainsi que du marketing direct et du marketing électronique. Le public cible était celui des Canadiens susceptibles de voyager et il s'agissait de les encourager à prendre des vacances interprovinciales.

Le programme de marketing de la CCT aux États-Unis a pris une ampleur inédite. Il comprenait un vaste placement publicitaire dans des magazines soigneusement choisis tels que *Gourmet* et *New Yorker*. De nombreux partenaires canadiens y ont participé.

Juger les résultats

La CCT réalise des études de conversion par l'entremise d'organisations indépendantes, en vue de mesurer l'effet de ses investissements en marketing. Ces études quantitatives respectent les normes de l'industrie et s'appuient sur des sondages statistiquement valides en recherche sur le tourisme.

Il s'avère que la campagne Nouvelles réalités au Canada – bénéficiant d'un investissement total de 8 millions de dollars, plus un montant semblable des partenaires – a généré des dépenses touristiques supplémentaires de 254,6 millions de dollars. En ce qui concerne la campagne aux États-Unis, l'investissement direct de 12 millions de dollars – bonifié par une contribution de 9 millions de dollars des partenaires – a généré environ 142 millions de dollars en dépenses des touristes américains au Canada.

Pour chaque dollar dépensé par les touristes au Canada, les gouvernements reçoivent 31 cents en taxes – dont 17 cents pour le gouvernement fédéral. Sur les 396,6 millions de dollars en recettes touristiques engendrées par la campagne Nouvelles réalités, les gouvernements ont ainsi reçu en tout 123 millions de dollars.

Clubs de produits

Les clubs de produits donnent aux petites entreprises la possibilité d'échanger de l'information, de rehausser des produits touristiques existants et d'en créer de nouveaux.

- Nombre record de demandes d'adhésion en 2002
- 3 000 livrets d'information distribués à des PME



Des entreprises qui travaillent ensemble

EXAMEN OPÉRATIONNEL

Marketing du tourisme patrimonial

La culture sous toutes ses formes est un puissant aimant pour les touristes – depuis les musées et monuments jusqu'aux expositions d'art et représentations sur scène. En 2002, nous avons produit le guide suivant :

- Faire fructifier les atouts : guide du tourisme patrimonial et culturel distribué à l'industrie, à 8 000 exemplaires en anglais et 3 000 en français.



La promotion de la culture canadienne

Marketing non conventionnel

La CCT a lancé en 2002 un programme de familiarisation pour les médias, commanditant des visites de journalistes aux attractions touristiques canadiennes et obtenant de la publicité grâce à la couverture médiatique en découlant. Près de 500 journalistes américains sont venus au Canada l'an dernier, établissant un nouveau record.

En partenariat avec VIA Rail et d'autres acteurs de l'industrie canadienne du tourisme, la CCT a contribué 60 000 dollars à une tournée pancanadienne en train de l'émission matinale de variétés la plus populaire à la télévision japonaise, Ohayou Nippon (*Bonjour, le Japon!*). La tournée a fait escale dans dix villes et six provinces, et les émissions étaient diffusées quotidiennement en direct à plus de 20 millions de téléspectateurs japonais – soit une visibilité bien supérieure à ce que la CCT n'aurait pu acheter sous forme de publicité régulière. Un documentaire de 25 minutes sur le tourisme au Canada a également été réalisé et diffusé.

Le Sommet mondial de l'écotourisme de Québec, qui a connu un immense succès, a attiré l'attention internationale sur le Canada et sur la CCT en tant qu'organisation de marketing de destination. La CCT a également joué un rôle actif lors de la Rencontre sur invitation des ambassadeurs, à l'Île-du-Prince-Édouard, qui a servi à faire connaître les produits touristiques canadiens à un public international.

En plus de revoir la conception de son site Web principal et d'en lancer une nouvelle version, la CCT a entrepris en 2002 ses premières véritables activités de marketing électronique. En collaboration avec Air Canada et Hilton Canada, la CCT a créé un personnage animé représentant une planificatrice de réunions et l'a envoyé à des destinataires ciblés dans le marché américain des réunions, congrès et voyages de motivation. La campagne a suscité un taux de réponse de 5,5 p. 100 – soit largement supérieur aux 1 à 2 p. 100 que l'on attribue généralement au publipostage – et engendré 600 pistes commerciales.

Développement de l'industrie

Dans le contexte plus vaste du développement de l'industrie, la CCT participe à de nombreuses activités internationales. L'an dernier par exemple, elle a coopéré avec l'OMT à une étude sur les pratiques exemplaires pour les partenariats dans l'industrie touristique. Elle a également été membre du groupe de travail de la Communauté économique Asie-Pacifique sur le tourisme.

La CCT a publié plusieurs fiches d'information en 2002, pour aider le personnel de la CCT à répondre aux demandes de renseignements du public et de l'industrie sur des sujets aussi variés que les autoroutes à péage électronique, le programme de remboursement de la TPS, les nouvelles dispositions législatives sur l'immigration et la protection des réfugiés ou les nouvelles mesures de sécurité relatives au transport aérien.

La CCT a aussi créé des outils pour les exploitants d'entreprises canadiennes, y compris une série de guides sur les mesures du rendement financier; un guide de gestion du risque et de l'assurance dans le secteur du tourisme d'aventure; et un dépliant sur la stratégie canadienne pour un périmètre de sécurité commun.

EXAMEN OPÉRATIONNEL

Ressources humaines

Chacun des employés de la CCT a démontré un dévouement remarquable en 2002, produisant d'extraordinaires efforts et travaillant de longues heures pendant une période particulièrement difficile pour l'industrie du tourisme. Les résultats d'un sondage auprès des employés le confirment : un fort pourcentage des employés déclarent bien comprendre les buts de la CCT et la façon dont leurs propres résultats contribuent à la réalisation globale du plan d'entreprise de la CCT.

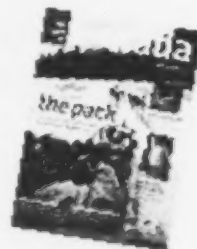
Tout au long de l'année, la CCT s'est efforcée de consolider son équipe. À ce titre, elle a récupéré la responsabilité de services reliés aux employés à l'étranger qui étaient auparavant administrés par le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international.

En 2002, le comité des ressources humaines du conseil d'administration a terminé la mise au point d'un nouveau programme de gestion du rendement, créé un nouveau régime de rémunération pour le personnel non syndiqué, réalisé un sondage auprès de ses employés et entrepris la rédaction d'un rapport sur un nouveau plan de relève.

En 2003, le principal enjeu de la CCT en matière de ressources humaines sera le processus de négociation collective qui commencera au début de l'exercice.

Promotion dans les médias imprimés
Qu'il s'agisse de petites annonces publicitaires ou de guides exhaustifs, la CCT recourt abondamment aux médias imprimés pour adapter ses promotions à divers publics précis. L'an dernier, nous avons créé :

- France : publicité dans les médias imprimés
- Royaume-Uni : magazine *Spirit of Canada*
- Japon : guide des vacances au Canada (60 000 exemplaires diffusés chaque année)



Le magazine *Spirit of Canada*

- Taiwan : CD-ROM sur le Canada (30 000 exemplaires)
- Corée du Sud : bulletin *Maple Leaf* (5 000 exemplaires diffusés tous les deux mois aux agents de voyages et aux médias ainsi qu'aux consommateurs)
- Australie : guide touristique pour gais et lesbiennes, dans le cadre des *Gay Guides d'Australie* : réalisé en partenariat avec les villes de Vancouver, Toronto et Montréal pour un créneau prometteur

COMMENTAIRES ET ANALYSE DE LA DIRECTION

Cette partie du rapport traite des résultats financiers de la CCT pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2002. Les états financiers suivants font partie intégrante de cette analyse et devraient être considérés de concert avec elle.

L'exercice 2002 de la CCT a été féconde en événements. Les dépenses s'élevaient à 125 millions de dollars au 31 décembre 2002, 23 p. 100 de plus qu'en 2001. Un apport financier supplémentaire de 15 millions de dollars destiné à atténuer les effets du 11 septembre 2001 a couvert la plus grande partie de l'augmentation. Ces fonds visaient directement les programmes de marketing et de ventes et n'ont pas influé sur les frais généraux.

Le total des fonds disponibles en 2002 s'élevait à 111 millions de dollars. Ce montant comprenait 84 millions de dollars en crédits de base, 15 millions de dollars en fonds spéciaux et 12 millions de dollars reportés de l'exercice précédent. Ce report s'explique du fait qu'en raison de l'impact du 11 septembre 2001, de nombreuses initiatives de marketing prévues pour la fin 2001 ont été reportées à 2002.

Partenariats

En 2002, les programmes de partenariats de la CCT valaient en tout 114 millions de dollars. C'est là une forte augmentation par rapport aux 83 millions de dollars de 2001. Elle est attribuable en grande partie au succès de la campagne Nouvelles réalités consécutive au 11 septembre 2001, l'intérêt manifesté par les partenaires à son égard ayant sensiblement dépassé les attentes.

La CCT recourt à trois genres d'accords avec ses partenaires. Dans certains cas, la CCT assume le rôle principal dans la gestion des projets. Les partenaires versent alors leur contribution à la CCT. Pour l'exercice se terminant le 31 décembre 2002, les recettes de ce genre de partenariat s'élevaient à 13,8 millions de dollars – par rapport à 7,954 millions de dollars pour l'exercice précédent.

En d'autres cas, des tiers gèrent les projets et la CCT leur transmet sa part du financement. La valeur de ces partenariats s'élevait à 77,4 millions de dollars. En outre, certains accords prévoient une contribution en nature de la part des partenaires (p. ex., billets d'avion, hébergement). La valeur de ces programmes s'élevait à 23 millions de dollars.

Dépenses

Les dépenses en marketing et ventes sont les coûts directement imputables aux programmes de la CCT. Elles comprennent la rémunération d'employés à Ottawa et à l'étranger, les frais de bureau à l'étranger, la publicité et les frais généraux en marketing.

Les dépenses pour les services d'information s'élevaient à 6,9 millions de dollars en 2002. Elles comprennent la rémunération et les coûts d'exploitation pour les communications corporatives, la recherche, le Centre de référence et le développement de l'industrie.

Les coûts des services généraux s'élevaient à 12,6 millions de dollars en 2002. Ils comprennent la rémunération et autres frais associés aux fonctions générales habituelles : finances, ressources humaines, technologie de l'information, achats, planification et liaison avec le conseil d'administration. Cette catégorie comprend également le loyer de tous les locaux à Ottawa et à l'étranger.

COMMENTAIRES ET ANALYSE DE LA DIRECTION

Immobilisations et avantages sociaux

La valeur des immobilisations a augmenté sensiblement, de 1,4 million de dollars en 2001 à 4,1 millions de dollars en 2002. Trois éléments y ont contribué. D'abord, la CCT a déménagé son siège social à l'été 2002, encourant des dépenses supplémentaires en immobilisations au titre du mobilier et des améliorations locatives. Ensuite, de grands efforts ont été déployés en 2002 pour améliorer le site Web de la CCT et les coûts en ont été capitalisés. Enfin, la CCT a continué d'acheter de l'équipement informatique et du logiciel pour soutenir son infrastructure des technologies de l'information.

En ce qui concerne les avantages sociaux futurs des employés, le bilan de la CCT au 31 décembre 2002 affiche un passif de 4,4 millions de dollars au titre des avantages sociaux et des indemnités de cessation d'emploi éventuellement payables aux employés. En vertu des principes comptables généralement reconnus, la situation financière de la CCT affiche un déficit de 2,6 millions de dollars au 31 décembre. Il est attribuable à des éléments de passif - surtout les avantages sociaux futurs des employés - pour lesquels la CCT n'a pas encore reçu de crédits.

Gestion financière

Dans l'ensemble, la CCT continue de s'attacher à renforcer sa gestion financière. L'amélioration des systèmes, l'accès en ligne aux renseignements offert aux employés à l'étranger, des procédures plus efficaces pour la production de rapports et le perfectionnement des employés en ce qui a trait à la gestion financière sont autant d'activités qui y ont contribué en 2002. En même temps, la direction demeure décidée à augmenter la rentabilité et continuera à rechercher des possibilités d'améliorer l'efficience et à réduire les frais.

ÉNONCÉ DES RESPONSABILITÉS DE LA DIRECTION

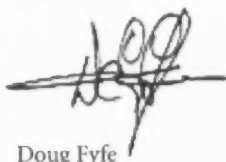
La direction de la Commission canadienne du tourisme est responsable de l'accomplissement des tâches qui lui sont déléguées par le conseil d'administration. Ces tâches comprennent la préparation d'un rapport annuel et d'états financiers vérifiés. Ces états, approuvés par le conseil d'administration, ont été préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada convenant aux circonstances. Les renseignements financiers et opérationnels apparaissant ailleurs dans le rapport annuel concordent avec ceux contenus dans les états financiers.

La direction tient des systèmes de contrôle comptable interne qui visent à fournir l'assurance raisonnable que des renseignements financiers pertinents et fiables sont produits et que les opérations sont conformes aux autorisations pertinentes.

La direction tient aussi des systèmes et pratiques de contrôle financier et de gestion visant à faire en sorte que les opérations soient effectuées conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et au règlement connexe, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission. Ces systèmes et pratiques visent aussi à ce que les actifs soient protégés et contrôlés et que les activités de la Commission soient menées efficacement. En outre, le comité de vérification, nommé par le conseil d'administration, surveille les activités de vérification interne de la Commission et s'acquitte des autres fonctions qui lui sont confiées.

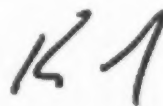
Le vérificateur externe de la Commission, soit la vérificatrice générale du Canada, est chargé de vérifier les états financiers et de faire rapport sur ceux-ci.

Le président-directeur
général

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Doug Fyfe

La vice-présidente, Finances et chef
de la direction financière

A stylized handwritten signature in black ink, featuring a large 'K' followed by a vertical line and a small '1'.

Karin Zabel

Le 14 février 2003

RAPPORT DU VÉRIFICATEUR

BUREAU DU VÉRIFICATEUR GÉNÉRAL



OFFICE OF THE AUDITOR GENERAL

Au ministre de l'Industrie

J'ai vérifié le bilan de la Commission canadienne du tourisme au 31 décembre 2002 et les états des résultats et du déficit du Canada et des flux de trésorerie de l'exercice terminé à cette date. La responsabilité de ces états financiers incombe à la direction de la Commission. Ma responsabilité consiste à exprimer une opinion sur ces états financiers en me fondant sur ma vérification.

Ma vérification a été effectuée conformément aux normes de vérification généralement reconnues du Canada. Ces normes exigent que la vérification soit planifiée et exécutée de manière à fournir l'assurance raisonnable que les états financiers sont exempts d'inexactitudes importantes. La vérification comprend le contrôle par sondages des éléments probants à l'appui des montants et des autres éléments d'information fournis dans les états financiers. Elle comprend également l'évaluation des principes comptables suivis et des estimations importantes faites par la direction, ainsi qu'une appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

À mon avis, ces états financiers donnent, à tous les égards importants, une image fidèle de la situation financière de la Commission au 31 décembre 2002 ainsi que des résultats de son exploitation et de ses flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Conformément aux exigences de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, je déclare qu'à mon avis ces principes ont été appliqués de la même manière qu'au cours de l'exercice précédent.

De plus, à mon avis, les opérations de la Commission dont j'ai eu connaissance au cours de ma vérification des états financiers ont été effectuées, à tous les égards importants, conformément à la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques* et ses règlements, à la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et aux règlements administratifs de la Commission.

Pour la vérificatrice générale du Canada



Richard Flageole, FCA
vérificateur général adjoint

Ottawa, Canada
Le 14 février 2003

BILAN

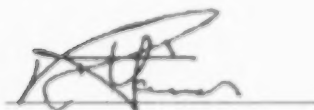
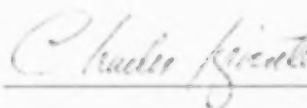
AU 31 DÉCEMBRE (en milliers)

	2002	2001
Actif		
À court terme		
Encaisse	11 119 \$	10 560 \$
Débiteurs		
Gouvernement du Canada	2 864	7 713
Crédits parlementaires (note 8)	6 910	-
Autres	7 414	2 656
Charges payées d'avance	1 007	2 447
Stocks	110	139
	<u>29 424</u>	<u>23 515</u>
Immobilisations (note 4)	4 131	1 430
	<u>33 555 \$</u>	<u>24 945 \$</u>
Passif		
À court terme		
Créditeurs et charges à payer (note 5)		
Gouvernement du Canada	1 916 \$	464 \$
Autres	25 334	14 326
Revenus reportés	355	-
Crédits parlementaires reportés (note 8)	-	6 905
	<u>27 605</u>	<u>21 695</u>
Avantages sociaux futurs (note 6)	4 406	3 804
Financement des immobilisations reporté (note 7)	4 131	1 430
	<u>8 537</u>	<u>5 234</u>
Déficit du Canada (note 3)	(2 587)	(1 984)
	<u>33 555 \$</u>	<u>24 945 \$</u>

Engagements et éventualités (notes 10 et 11)

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

Approuvé au nom du conseil d'administration :

ÉTAT DES RÉSULTATS ET DU DÉFICIT DU CANADA

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE (en milliers)

	2002	2001
Produits		
Contributions des partenaires	13 801 \$	7 954 \$
Autres produits	992	711
	<u>14 793</u>	<u>8 665</u>
Charges		
Marketing et ventes	104 423	82 776
Services d'information	6 921	6 368
Services généraux	12 599	11 462
Amortissement des immobilisations	878	505
	<u>124 821</u>	<u>101 111</u>
Résultats d'exploitation nets avant crédits parlementaires et amortissement du financement des immobilisations reporté	(110 028)	(92 446)
Crédits parlementaires (note 8)	108 299	90 472
Amortissement du financement des immobilisations reporté (note 7)	878	505
	<u>109 177</u>	<u>90 977</u>
Résultats d'exploitation nets de l'exercice	<u>(851)</u>	<u>(1 469)</u>
Déficit du Canada au début de l'exercice	(1 984)	(1 515)
Services fournis gratuitement par des ministères et organismes (note 12)	248	1 000
Déficit du Canada à la fin de l'exercice	<u>(2 587) \$</u>	<u>(1 984) \$</u>

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

ÉTAT DES FLUX DE TRÉSORERIE

POUR L'EXERCICE TERMINÉ LE 31 DÉCEMBRE (en milliers)

	2002	2001
Activités d'exploitation		
Résultats d'exploitation nets	(851) \$	(1 469) \$
Éléments sans incidence sur l'encaisse		
Amortissement des immobilisations	878	505
Amortissement du financement des immobilisations reporté	(878)	(505)
Variation nette des postes hors caisse du fonds de roulement	560	10 560
Services fournis gratuitement	248	1 000
Variation des avantages sociaux futurs	602	469
Flux de trésorerie nets liés aux activités d'exploitation	559	10 560
Activités d'investissement		
Acquisition d'immobilisations	(3 579)	(1 033)
Activités de financement		
Crédits parlementaires utilisés pour l'acquisition d'immobilisations	2 743	1 033
Autre financement utilisé pour l'acquisition d'immobilisations	836	—
	3 579	1 033
Augmentation de l'encaisse pour l'exercice	559	10 560
Encaisse au début de l'exercice	10 560	—
Encaisse à la fin de l'exercice	11 119 \$	10 560 \$

Les notes complémentaires font partie intégrante des états financiers.

NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

DU 31 DÉCEMBRE 2002

1. Pouvoirs et objectifs

La Commission canadienne du tourisme (la Commission) a été créée le 2 janvier 2001 en vertu de la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* (la Loi) et est une société d'État mandataire nommée en vertu de la partie I de l'annexe III de la *Loi sur la gestion des finances publiques*. La Commission n'est pas assujettie à l'impôt sur les bénéfices.

Comme il est stipulé à l'article 5 de la Loi, la Commission a pour mandat de :

- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.

2. Principales conventions comptables

Les états financiers de la Commission sont préparés conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada. Voici une description des principales conventions :

a) Crédits parlementaires

La Commission est financée principalement par le gouvernement du Canada et ses organismes par l'entremise de crédits parlementaires. Les crédits sont constatés dans l'exercice au cours duquel les dépenses connexes sont engagées.

Les crédits utilisés pour financer les immobilisations amortissables sont comptabilisés à titre de financement des immobilisations reporté au bilan et sont amortis selon la même méthode et sur les mêmes périodes que les immobilisations connexes. Lors de l'aliénation d'immobilisations amortissables ainsi financées, la Commission constate dans les résultats tout solde résiduel du financement des immobilisations reporté relatif à ces immobilisations.

Puisque l'exercice financier de la Commission se termine le 31 décembre alors que celui du gouvernement du Canada se termine le 31 mars, la Commission aura normalement un solde de crédits parlementaires à recevoir ou reporté en fin d'exercice.

b) Contributions des partenaires

La Commission mène des activités de marketing en partenariat avec diverses organisations canadiennes et étrangères. Lorsque la Commission assume les risques financiers d'une activité, la contribution des partenaires est enregistrée à titre de produit et les coûts sont inscrits à l'état des résultats dans l'exercice au cours duquel les services sont rendus. Les contributions de partenaires reçues et pour lesquelles les services n'ont pas été rendus sont reportées en fin d'exercice.

c) Autres produits

Les autres produits comprennent principalement des royautés, des droits de licences et des intérêts.

d) Conversion des devises

Les actifs et passifs libellés en devises sont convertis en dollars canadiens aux taux de change en vigueur à la date du bilan. Les produits et les charges sont convertis aux taux de change moyens de l'exercice. Les gains et pertes de change sont inclus dans les résultats de l'exercice.

NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

DU 31 DÉCEMBRE 2002

e) Immobilisations

Les immobilisations sont comptabilisées au prix coûtant et sont amorties selon la méthode de l'amortissement linéaire sur leur durée de vie utile estimative comme suit :

Améliorations locatives	Durée restante du bail
Mobilier	5 ans
Matériel informatique et logiciels	3 et 5 ans

Les immobilisations transférées à la Commission en date du 2 janvier 2001 sont comptabilisées à leur coût historique, moins l'amortissement cumulé calculé conformément aux taux précités.

f) Avantages sociaux futurs

(i) Régimes de retraite

Les employés canadiens de la Commission cotisent au Régime de pensions de retraite de la fonction publique administré par le gouvernement du Canada. Selon la loi actuelle, la cotisation versée par la Commission au régime s'élève à 2,14 \$ pour chaque dollar de cotisation versé par l'employé pour les services rendus au cours de l'exercice. Ces cotisations représentent l'obligation totale de la Commission au titre du régime et sont comptabilisées dans l'exercice au cours duquel les services sont rendus. La Commission n'est pas tenue en vertu de la loi actuelle de verser des cotisations au titre des insuffisances actuarielles du Compte de pension de retraite de la fonction publique.

Les employés étrangers reçoivent soit un montant forfaitaire à leur retraite ou participent à divers régimes de retraite locaux à cotisations déterminées. Les cotisations de l'employeur varient selon le régime. Pour les régimes à cotisations déterminées, les cotisations représentent l'obligation totale de la Commission au titre des régimes pour ces employés et sont comptabilisées dans l'exercice au cours duquel les services sont rendus. Pour les régimes à prestations déterminées, le coût des prestations futures de retraite est constaté sur la période durant laquelle les employés rendent leurs services à la Commission et le passif lié à ces régimes est enregistré au fur et à mesure que les prestations sont acquises par les employés. Dans ces circonstances, les régimes ne sont pas capitalisés et ne possèdent donc pas d'actifs.

(ii) Autres avantages sociaux futurs

Les employés canadiens et étrangers de la Commission ont droit à d'autres types d'avantages sociaux en fin d'emploi et au cours de périodes postérieures à l'emploi ou à la retraite, telles que le prévoient les diverses conventions collectives et conditions d'emploi. La Commission constate le coût de ces avantages sociaux futurs sur la période durant laquelle les employés rendent leurs services à l'entité et le passif lié à ces régimes est enregistré au fur et à mesure que les avantages sont acquis par les employés. Ces régimes d'avantages ne sont pas capitalisés et ne possèdent donc pas d'actifs.

g) Services fournis gratuitement par des ministères et organismes

Les services fournis gratuitement par des ministères et organismes fédéraux sont comptabilisés par la Commission à titre de charges d'exploitation à leur juste valeur estimative. Un montant correspondant est crédité directement au déficit du Canada.

h) Estimations comptables

La préparation des états financiers conformément aux principes comptables généralement reconnus du Canada exige que la direction fasse des estimations et pose des hypothèses qui peuvent influencer sur les montants d'actif et de passif à la date des états financiers ainsi que sur les montants de produits et de charges de l'exercice. Les résultats réels pourraient donc différer de ces estimations. Les estimations les plus importantes concernent la détermination des avantages sociaux futurs.

NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

DU 31 DÉCEMBRE 2002

3. Déficit du Canada

Tel qu'il est indiqué dans la note 1, le 2 janvier 2001, la Commission canadienne du tourisme est devenue une société d'État et la totalité des actifs et passifs de la Commission à titre d'organisme de service spécial du ministère de l'Industrie a été transférée à la Commission. La valeur comptable nette des éléments transférés a alors été créditée au déficit du Canada.

Le déficit du Canada représentait le passif de la Commission, après déduction du financement des immobilisations reporté, qui n'avait pas encore été financé par des crédits. Ce montant comprenait principalement les passifs liés aux avantages sociaux futurs.

4. Immobilisations

	Coût au 31 décembre 2002	Amortissement accumulé au 31 décembre 2002	Valeur comptable nette au 31 décembre 2002	Valeur comptable nette au 31 décembre 2001
	(en milliers de dollars)			
Améliorations locatives	1 172 \$	55 \$	1 117 \$	19 \$
Mobilier	758	334	424	128
Matériel informatique et logiciels	4 067	1 477	2 590	1 283
Total	5 997 \$	1 866 \$	4 131 \$	1 430 \$

5. Crédoiteurs et charges à payer

Les principales composantes des crédoiteurs et charges à payer sont des montants dus à des agences de marketing, à des partenaires de marketing provinciaux et municipaux ainsi que des salaires et avantages sociaux à payer.

6. Avantages sociaux futurs

Les employés de la Commission sont admissibles à des avantages particuliers lorsqu'ils quittent leur poste ou prennent leur retraite, tel qu'il est prévu dans les différentes conventions collectives ou conditions d'emploi. Les employés des bureaux à l'étranger pourraient être admissibles à une indemnité forfaitaire lorsqu'ils prennent leur retraite.

	2002	2001
	(en milliers de dollars)	
Indemnités de cessation d'emploi	3 274 \$	2 864 \$
Droits aux prestations de retraite des employés étrangers	1 132	940
	4 406 \$	3 804 \$

(i) Régimes de retraite

Les cotisations de la Commission au Régime de pensions de retraite de la fonction publique durant l'exercice se sont élevées à 1,2 million de dollars (1,2 million en 2001).

Les cotisations de la Commission aux régimes de retraite à cotisations déterminées des employés étrangers durant l'exercice ont été de 400 000 \$ (400 000 \$ en 2001).

Puisqu'ils ne sont pas capitalisés, aucune cotisation n'a été versée par la Commission aux régimes de retraite à prestations déterminées des employés étrangers durant l'exercice. La charge nette de la Commission à l'égard des régimes de retraite à prestations déterminées des employés étrangers est de 200 000 \$ pour l'exercice (200 000 \$ en 2001), et aucune prestation n'a été versée par ces régimes durant l'exercice (aucune en 2001).

(ii) Autres avantages sociaux

Les autres avantages sociaux de la Commission se composent principalement des indemnités de cessation d'emploi. La charge nette de la Commission à l'égard des autres régimes d'avantages sociaux est de 400 000 \$ pour l'exercice (300 000 \$ en 2001), et les prestations versées par ces régimes durant l'exercice se sont élevées à 600 000 \$ (aucune en 2001).

NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

DU 31 DÉCEMBRE 2002

7. Financement des immobilisations reporté

Le financement des immobilisations reporté représente la portion non amortie des crédits parlementaires et d'autre financement utilisés pour l'achat d'immobilisations amortissables.

Les changements apportés au solde du financement des immobilisations reporté sont les suivants :

	2002	2001
	(en milliers de dollars)	
Solde au début de l'exercice		
Crédits parlementaires	1 430 \$	902 \$
Financement utilisé au cours de l'exercice pour l'achat d'immobilisations		
Crédits parlementaires	2 743	1 033
Financement provenant d'un apparenté	836	-
	<u>3 579</u>	<u>1 033</u>
Amortissement		
Crédits parlementaires	(836)	(505)
Financement provenant d'un apparenté	(42)	-
	<u>(878)</u>	<u>(505)</u>
Solde à la fin de l'exercice		
Crédits parlementaires	3 337	1 430
Financement provenant d'un apparenté	794	-
	<u>4 131 \$</u>	<u>1 430 \$</u>

8. Crédits parlementaires

Puisque l'exercice financier de la Commission se termine le 31 décembre alors que celui du gouvernement du Canada se termine le 31 mars, la Commission aura normalement un solde de crédits parlementaires à recevoir ou reporté en fin d'exercice. Le tableau suivant fait le rapprochement entre le montant de financement disponible pour l'exercice et le montant effectivement utilisé.

	2002	2001
	(en milliers de dollars)	
Montant octroyé pour les dépenses d'exploitation et en immobilisations :		
Montants votés en 2001-2002 (2000-2001)		
Budget principal	82 460 \$	83 100 \$
Budget supplémentaire A	5 000	-
Budget supplémentaire B	16 228	-
	<u>103 688</u>	<u>83 100</u>
Moins : portion constatée dans l'année civile 2001 (2000)	<u>(42 009)</u>	<u>(39 604)</u>
	<u>55 679</u>	<u>43 496</u>
Montants votés en 2002-2003 (2001-2002)		
Budget principal	83 166	82 460
Budget supplémentaire A	3 097	5 000
Budget supplémentaire B	-	16 228
	<u>86 263</u>	<u>103 688</u>
Moins : portion qui sera constatée dans l'année civile 2003 (2002)	<u>(37 810)</u>	<u>(48 774)</u>
Crédits parlementaires à recevoir (reportés) en fin d'exercice	<u>6 910</u>	<u>(6 905)</u>
	<u>55 363</u>	<u>48 009</u>
	111 042	91 505
	<u>(2 743)</u>	<u>(1 033)</u>
Montants utilisés pour l'achat d'immobilisations	<u>108 299 \$</u>	<u>90 472 \$</u>
Crédits parlementaires utilisés au cours de l'exercice		

NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

DU 31 DÉCEMBRE 2002

9. Rapprochement des résultats d'exploitation nets et du financement du gouvernement du Canada

Le financement que la Commission reçoit du gouvernement du Canada est fondé principalement sur ses besoins de trésorerie. Les éléments constatés à l'état des résultats et du déficit peuvent être financés par le gouvernement du Canada au cours d'exercices différents. Par conséquent, la Commission affiche des résultats d'exploitation nets différents selon la méthode de financement du gouvernement ou selon les principes comptables généralement reconnus du Canada. Ces écarts sont les suivants :

	2002	2001
	(en milliers de dollars)	
Résultats d'exploitation nets de l'exercice	(851) \$	(1 469) \$
Postes ne nécessitant pas (ne générant pas) de fonds d'exploitation :		
Amortissement des immobilisations	878	505
Amortissement du financement des immobilisations reporté	(878)	(505)
Services fournis gratuitement	248	1 000
Variation des avantages sociaux futurs	603	469
Résultats nets d'exploitation pour l'exercice selon la méthode de financement du gouvernement	<u>- \$</u>	<u>- \$</u>

10. Engagements

La Commission a conclu divers accords de services et des baux pour la location de locaux et de matériel au Canada et à l'étranger. Le montant total de ces engagements au 31 décembre 2002 est de 17,9 millions de dollars (12,9 millions en 2001).

Les paiements annuels minimums de loyer et de location de matériel pour les prochains exercices sont approximativement les suivants (en milliers de dollars) :

2003	961 \$
2004	940
2005	865
2006	797
2007	833
Total partiel	4 396
2008-2012	3 682
Total	<u>8 078 \$</u>

11. Éventualités

Dans le cours normal des activités de la Commission, diverses revendications et poursuites ont été intentées contre elle. La direction estime que toute perte qui pourrait résulter du règlement de ces litiges est peu probable et, par conséquent, aucune provision n'a été établie dans les comptes de la Commission. Dans l'éventualité où la direction déterminerait que de telles pertes sont probables, et que leur coût est estimable, elles seraient imputées aux résultats.

NOTES AUX ÉTATS FINANCIERS

DU 31 DÉCEMBRE 2002

12. Opérations entre apparentés

En ce qui a trait à la propriété, la Commission est apparentée à tous les ministères, organismes et sociétés d'État du gouvernement du Canada et est financée principalement par le Parlement du Canada.

Dans le cours normal de ses activités, et selon l'usage commercial habituel applicable à tous les particuliers et entreprises, la Commission a effectué des dépenses totalisant 7,0 millions de dollars (6,8 millions en 2001) pour des services achetés et la location de locaux d'autres ministères et organismes, et elle a reçu des contributions de partenaires et d'autres contributions totalisant 1,2 million de dollars (200 000 \$ en 2001) pour l'achat d'immobilisations et pour des services rendus à d'autres ministères et organismes.

Au cours de l'exercice, la Commission a reçu gratuitement des services qui sont comptabilisés dans les états financiers à leur juste valeur estimative comme suit :

	<u>2002</u>	<u>2001</u>
	(en milliers de dollars)	
Services de vérification du Bureau du vérificateur général du Canada	160 \$	260 \$
Autres services de ministères fédéraux	88	740
	<u>248 \$</u>	<u>1 000 \$</u>

13. Instruments financiers

Les débiteurs, les créditeurs et les charges à payer font partie du cours normal des affaires. La valeur aux livres des débiteurs, des créditeurs et des charges à payer se rapproche de leur juste valeur étant donné leur échéance à court terme. Il n'y a pas de concentration des débiteurs et, par conséquent, il n'y a pas de risque de crédit important.

14. Chiffres correspondants

Certains chiffres correspondants de 2001 ont été reclassés afin de se conformer à la présentation adoptée en 2002.

NOTE SUR LA RÉGIE INTERNE

La régie interne à la CCT

La CCT a adopté un modèle unique de régie interne qui réunit des partenaires des secteurs public et privé en vue de formuler des stratégies de promotion du Canada comme destination touristique de calibre mondial.

D'après la loi, le conseil d'administration doit réserver 17 sièges pour des administrateurs du secteur privé provenant de tous les secteurs de l'industrie canadienne du tourisme. Les autres sièges sont attribués à des représentants du secteur public provenant des organismes fédéraux, provinciaux et territoriaux s'occupant de tourisme.

Dans sa quête d'excellence en matière de régie interne, le conseil suit le cadre décrit par la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et par la partie X de la *Loi sur la gestion des finances publiques*, laquelle définit les règles de contrôle et de responsabilisation des sociétés d'État fédérales. Elle respecte également les lignes directrices du Conseil du Trésor, *La régie des sociétés d'État et autres entreprises publiques*, qui insistent notamment sur les responsabilités du conseil à l'égard de la gérance et des relations avec les dirigeants.

Depuis sa création en 1995, la CCT s'est efforcée de suivre des pratiques exemplaires en ce qui concerne la régie interne et d'encourager la participation de membres de l'industrie du tourisme. Ce sont des chefs de file ou autres experts de l'industrie qui composent et dirigent ses comités de travail, ce qui garantit que la CCT est réellement « pilotée par l'industrie ». Les comités jouent un important rôle consultatif dans le processus décisionnel et la planification stratégique du conseil d'administration de la CCT.

Nomination et reconduction des administrateurs

Le gouverneur en conseil nomme le président du conseil ainsi que le président-directeur général. Le ministre de l'Industrie nomme tous les autres administrateurs avec l'aval du gouverneur en conseil. Les administrateurs sont nommés pour des mandats d'au plus trois ans, qui peuvent être renouvelés. Parmi les membres du conseil de la CCT figurent des PDG et chefs de l'exploitation de grandes entreprises canadiennes et multinationales ainsi que des propriétaires exploitants de petites et moyennes entreprises de l'industrie du tourisme.

Un profil du conseil précise les qualités recherchées et l'expérience requise pour combler ces postes ainsi que les tâches et responsabilités qui y sont rattachées. Ce profil facilite la planification de la relève et sert de cadre de référence lorsque le gouvernement choisit de nouveaux membres du conseil. Le conseil évalue périodiquement sa propre composition pour vérifier qu'il possède la combinaison voulue de compétences et d'expérience pour combler les besoins stratégiques de l'organisation.

Formation pour le conseil

Dès sa nomination, chaque membre du conseil reçoit un manuel d'orientation et bénéficie d'une séance d'information personnalisée. Des réunions sont organisées avec les cadres supérieurs pour qu'il puisse comprendre intimement les activités et enjeux de la CCT.

De plus, les membres du conseil reçoivent régulièrement de la formation permanente en matière de régie interne et en d'autres domaines pertinents à la CCT, sous forme d'exposés donnés par des conférenciers invités.

COMITÉS DU CONSEIL

Comité de direction

Le comité de direction détermine l'orientation du processus de planification stratégique; examine le plan stratégique et les budgets de la CCT et en recommande l'adoption par le conseil; examine les recommandations du président et formule ses propres recommandations au conseil concernant la nomination de dirigeants de la CCT. Le comité exerce les pouvoirs et l'autorité du conseil sauf à l'égard du règlement interne de la CCT et de l'approbation du plan d'entreprise, du budget, du rapport annuel ou des états financiers prescrits par la *Loi sur la gestion des finances publiques*.

Comité de régie interne

Le comité de régie interne est chargé de déterminer l'approche de la CCT en ce qui concerne les questions de régie. En tant qu'organe du conseil, il conseille et appuie ses membres dans l'application des principes énoncés dans le manuel de régie interne.

Comité de vérification

Le comité de vérification examine les processus permettant de cerner et de gérer les risques, le système de contrôle interne et les processus visant à assurer le respect des lois et règlements régissant le conseil – y compris des prescriptions de la *Loi sur la gestion des finances publiques* quant à ses devoirs et fonctions. Il présente au conseil des recommandations à ces égards.

Comité des ressources humaines

Le comité des ressources humaines examine les politiques et plans de la CCT en matière de ressources humaines, y compris ses régimes de rémunération et d'avantages sociaux, et il présente au conseil des recommandations à leur égard.

Comité des nominations

Le comité des nominations présente au ministre de l'Industrie des recommandations concernant la nomination comme administrateurs de représentants du secteur privé.

Comité spécial des petites et moyennes entreprises

Le comité spécial des petites et moyennes entreprises (PME) présente au conseil des recommandations sur la façon dont la CCT peut établir des relations de travail avec des consortiums touristiques, des organismes de marketing de destinations, des associations sectorielles et des organismes provinciaux pour aider les PME à développer, agencer et commercialiser leurs produits et services. C'est un des comités du conseil auxquels siègent des personnes qui ne sont pas membres du conseil.

Comités de travail

Les comités de travail de la CCT jouent un important rôle consultatif dans les processus de prise de décisions et de planification stratégique du conseil. Quatre des sept comités de travail correspondent à des régions géopolitiques, un a des responsabilités de portée mondiale et les deux derniers s'occupent respectivement de développement de produits et de recherche.

CONSEIL D'ADMINISTRATION

Président du conseil

L'honorable Charles Lapointe

Président-directeur général

Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal, Québec

Président sortant

L'honorable Judd Buchanan

(décembre 2002)

Président-directeur général

Jim Watson *(janvier 2003)*

Représentants nationaux

Jean-Marc Eustache

Président-directeur général

Transat A.T. Inc., Québec

Craig P. Farrell

Premier vice-président, Ventes et Marketing

Baymond Inns & Suites

Yvon Milette

Propriétaire

Marina de Grand-Mère, Québec

David R. Podmore

Président et chef de la direction

Concert Properties Ltd., Colombie-Britannique

Sandra White

Gestionnaire

FirstHost, Sandra White & Associates,
Colombie-Britannique

Donald J.P. Ziraldo

Président et cofondateur

Inniskillin Wines Inc., Ontario

Simon Cooper

Président

Ritz-Carleton Hotel Company

Rod A. Seiling

Président

Greater Toronto Hotel Association, Ontario

Représentants régionaux

Nouvelle-Écosse et Terre-Neuve

Susan Bartlett-Nelson *(octobre 2002)*

Propriétaire

Inn on the Lake, Nouvelle-Écosse

Roger Jamieson

Propriétaire et exploitant

Kilmory Resort, Terre-Neuve

Nouvelle-Écosse

Michele McKenzie

Sous-ministre

Ministère du Tourisme et de la Culture,
Nouvelle-Écosse

Nouveau-Brunswick et Île-du-Prince-Édouard

Susan LeBlanc-Robichaud

Directrice générale

Centre de villégiature et d'apprentissage
de Memramcook, Nouveau-Brunswick

Frank Butler

Sous-ministre et PDG

Tourism PEI, Île-du-Prince-Édouard

Québec

Charles Lapointe *(décembre 2002)*

Président-directeur général

Office du tourisme et des congrès du Grand Montréal, Québec

Lucille Daoust *(mars 2002)*

Sous-ministre associée

Tourisme Québec, Québec

Ontario

Chris Cahill

Président et directeur des opérations

Hôtels Fairmont, Ontario

Donald Obonsawin *(juin 2002)*

Sous-ministre

Ministère du Tourisme, Ontario

Manitoba et Saskatchewan

Deborah Greening

Propriétaire et exploitante

Land of the Loon Resort et Jacobson Bay
Outfitters, Saskatchewan

Tom Carson *(octobre 2002)*

Sous-ministre

Ministère de la Culture, du Patrimoine et du
Tourisme, Manitoba

Alberta, Territoires du Nord-Ouest et Nunavut

David Morrison *(octobre 2002)*

Président et chef de la direction

Brewster Transportation & Tours, Alberta

Marilyn Backman

Directrice générale

Varscona Hotel, Alberta

Bob McLeod

Sous-ministre

Ministère des Ressources, de la Faune et
du Développement économique, Territoires du
Nord-Ouest

Colombie-Britannique et Yukon

Nancy Huston

Copropriétaire

The Whitehorse General Store and Midnight
Gallery, Yukon

Rod Harris

Président-directeur général

Tourism British Columbia

Gouvernement fédéral

V. Peter Harder

Sous-ministre

Industrie Canada

COMITÉS

Comités

Tous les comités de travail sont composés de chefs de file et d'experts de l'industrie et présidés par l'un d'eux, ce qui garantit que le CCT est véritablement « piloté par l'industrie ». Ces comités jouent un rôle consultatif majeur dans les processus de prise de décision et de planification stratégique du conseil d'administration.

Comité du marketing au Canada

Pierre Labrie, président

Directeur général

Office du tourisme et des congrès de la
Communauté urbaine de Québec

Comité du marketing aux États-Unis

Christena Keon Sims, présidente

Dirigante principale des stratégies

VIA Rail Canada

Comité de marketing - Réunions, congrès et voyages de motivation

Penny McMillan, présidente

Directrice du tourisme

Destination Winnipeg

Comité du marketing en Europe-Amérique latine

Sylvie Bourget, présidente

Vice-présidente, Marketing

Air Transat

Comité du marketing en Asie-Pacifique

Brian Richardson, président

Vice-président, Marketing

Hôtels Fairmont

Comité de la recherche

Marc Rosenberg, président

Vice-président, Ventes et distribution de produits

Air Canada

Comité du développement de produits

Don Monsour, président

Président

BC Cuisine and Tourism Society

Présidents des comités consultatifs sur place

Europe-Amérique latine

Allemagne

Tilo Krause-Donow

CANUSA Touristik GmbH & Co. KG

Suisse

Rolf Weinmann

Pandora Enterprises

France

Jacques Buchalet

Wagram Énergie Tourisme d'Affaires

Royaume-Uni

Bob Atkinson

Air Canada

Italie

Marco Cisini

Hotelplan Italia

Pays-Bas

Jos Beltman

Incento Travel Consultants

Mexique

Carlos Candida

Todo Operadora

Asie-Pacifique

Japon

Tak Kitamura

JTB World Vacations

Australie

David Mulley

Asia Pacific Travel Marketing

Nouvelle-Zélande

Malcolm Johns

Discover Holidays New Zealand

Taiwan

Raymond Chang

Air Canada

Corée

Young Lee

Air Canada

Hong Kong

Vacant

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION

Commission canadienne du tourisme
55, rue Metcalfe
Bureau 600
Ottawa (Ontario)
Canada K1P 6L5

Téléphone : (613) 946-1000
Télécopieur : (613) 954-3963

Sites Web
www.canadatourisme.com
www.voyagecanada.ca

Données de catalogage avant publication de la Bibliothèque nationale du Canada

Commission canadienne du tourisme
Rapport annuel 2002 : perspectives globales

Annuel.
Autre éd. : Canadian Tourism Commission. Annual report.

ISSN 1481-3564
ISBN 0-662-88666-6
No de cat. C85-2002F

1. Commission canadienne du tourisme – Périodiques.
2. Tourisme – Canada – Périodiques.
- I. Titre.

GL55.C3C32 2003

338.4'79104'05